

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Rodrigo Gomes Pereira

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: ENCONTRO DE COMPOSITORES DE JF

**Juiz de Fora
Março de 2016**

Rodrigo Gomes Pereira

PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: ENCONTRO DE COMPOSITORES DE JF

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Fonseca
Barbosa

Juiz de Fora
Março de 2016

Rodrigo Gomes Pereira

Planejamento de Comunicação: Encontro de Compositores de JF

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Fonseca Barbosa (FACOM/UFJF)

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Rodrigo Fonseca Barbosa (FACOM/UFJF) - orientador

Prof^a. Ms^a. Lara Linhalis Guimarães (FACOM/UFJF) - convidada

Prof. Dr. Carlos Fernando Ferreira da Cunha Júnior (FAEFID/UFJF) – convidado

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201 ____.

Aos meus pais, Ari e Miriam, pela dedicação e ensinamentos. Aos meus irmãos, Eduardo e Mariana, pelo carinho e companheirismo. À Amanda, pela presença e apoio fundamental nesta etapa. À toda minha família e amigos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por guiar meus passos até aqui. Aos meus pais, em especial, por me ensinarem a acreditar em mim, sempre me incentivando e dedicando o amor que passarei toda a vida tentando retribuir. Aos meus queridos irmãos, por compartilharem tanto os momentos de felicidade quanto de tristeza. Às minhas avós, Amélia e Marisinha, por me protegerem e transmitirem toda a sua sabedoria por meio de palavras dóceis.

À Amanda, pelo apoio incondicional e por dividir comigo a então inesperada notícia de que seremos pais. Ao nosso filho (a) que ainda vai nascer, que eu possa dar todo o carinho e educação que meus pais me deram. Agradeço aos eternos amigos membros da “Razzo”, uma brincadeira que começou nas salas de aula e iniciou uma amizade para a vida inteira.

Ao meu orientador Rodrigo Barbosa, pelos ensinamentos e por compartilhar a paixão pela música, vibrando com o resultado do tema proposto. À Lara Linhalis e Carlos Fernando Cunha, também amantes da música, que toparam embarcar neste projeto. Aos organizadores do Encontro de Compositores de JF que me receberam tão bem e me evidenciaram a importância do movimento.

Porque se chamavam homens/ também se
chamavam sonhos / e sonhos não envelhecem
(...) / de tudo se faz canção

(BORGES, Márcio, 1979)

RESUMO

O “Encontro de Compositores de JF”, que completará dez anos de existência em novembro de 2016, contribui para a construção de um cenário rico para a cultura de Juiz de Fora, fomentando a produção autoral, a formação de parcerias musicais e a descoberta de novos músicos. Uma análise sobre a história da indústria fonográfica e suas readequações frente às novas tecnologias, bem como, as novas formas de consumo, demonstram um cenário a ser explorado pela música independente. O planejamento de comunicação elaborado para o “Encontro de Compositores de JF” pretende explorar o potencial de divulgação do evento para alavancar a música autoral da cidade e adequar a produção dos compositores locais às novas perspectivas do mercado. Visando alcançar o público alvo, pretende-se elaborar algumas estratégias para gerar conteúdo e organizá-lo da forma correta.

Palavras-chave: Encontro de Compositores JF. Planejamento de Comunicação. Música Autoral. Juiz de Fora. Indústria Fonográfica

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 INDÚSTRIA CULTURAL NA ERA DIGITAL.....	11
2.1 ABAIXO DO ICEBERG DOS <i>HITS</i>	20
2.2 INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA DO <i>STREAMING</i>	25
3 A MÚSICA INDEPENDENTE E A MÚSICA AUTORAL EM JUIZ DE FORA	33
3.1 ASCENSÃO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL.....	34
3.2 A MÚSICA AUTORAL EM JUIZ DE FORA	38
4 ENCONTRO DE COMPOSITORES: TRADIÇÃO E INEDITISMO	49
5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO: ENCONTRO DE COMPOSITORES....	55
5.1 DIAGNÓSTICO.....	55
5.2 PÚBLICO-ALVO.....	56
5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO	57
5.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E FERRAMENTAS	58
5.5 PLANOS DE AÇÃO	60
6 CONCLUSÃO.....	67
REFERÊNCIAS	70

1 INTRODUÇÃO

O cenário da música autoral pode enfrentar dificuldades em se manter por motivos diversos, principalmente se não localizado em um grande centro. Por muito tempo, o controle das gravadoras transnacionais era praticamente absoluto, impossibilitando que um artista conseguisse se estabelecer no mercado independentemente. Este panorama fora construído sob o viés industrial, em que a obra de arte se tornou uma mercadoria.

Frente às imposições da indústria cultural, era difícil imaginar que um cenário autoral pudesse se sustentar por muito tempo em uma cidade como Juiz de Fora. No entanto, como será abordado, o histórico da cidade revela que sempre esteve na vanguarda em termos de produção musical. Desde os confrontos entre as escolas de samba Turunas e Feliz Lembrança, os juiz-foranos se acostumaram a entoar versos elaborados por compositores da própria terra.

Seguindo a tendência nacional, a cidade passou pela fase da bossa nova, festivais de música e, de acordo com os primeiros avanços tecnológicos que permitiram o surgimento da produção independente, começou a registrar os trabalhos que antes se mantinham apenas na memória dos artistas e moradores da cidade.

O avanço do universo digital, impulsionado pela internet, excluiu muitas barreiras de produção e distribuição no mercado de entretenimento. As ferramentas e *softwares* digitais proporcionaram aos consumidores novas formas de consumo. O comportamento antes ditado pelos escassos e concentrados meios de comunicação, agora apresenta-se no caminho inverso, onde o público passa a exigir o que quer consumir.

Atualmente, em uma era da abundância, músicos podem gravar os discos em casa e disponibilizar na rede com facilidade. O grande desafio, no entanto, é ser encontrado no meio de tantas informações dispersas em vários canais de comunicação.

Neste contexto favorável à divulgação de conteúdo, identifica-se no movimento musical de Juiz de Fora uma boa oportunidade a ser explorada. A produção de compositores da cidade, estimulada pelo “Encontro de Compositores de JF”, é grande. A qualidade do material também é interessante, principalmente frente ao ambiente proporcionado pela Lei Municipal de Incentivo à Cultura Murilo Mendes, que permite aos músicos investirem em boas produções.

Vislumbrando um cenário positivo para a música independente em todo o mundo, a elaboração de um planejamento de comunicação para o “Encontro de Compositores de JF” surge da intenção de aproveitar o potencial de divulgação do evento para alavancar a música autoral da cidade. A partir da compreensão da evolução da indústria cultural, as alterações geradas pelas novas tecnologias e análise de vendas do mercado fonográfico, pode-se compreender um pouco melhor sobre os caminhos possíveis para a música autoral. Neste momento, as estruturas coletivas de recomendação passam a ser fundamentais e a disponibilização de conteúdo para ser encontrado torna-se essencial.

2 INDÚSTRIA CULTURAL NA ERA DIGITAL – CONCEITOS E DEBATES

As transformações ocasionadas pelo desenvolvimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação [NTIC] na sociedade trouxeram significativas mudanças que obrigaram o mercado a se remodelar. A ascensão de novos aparatos tecnológicos frente a emergência de uma cultura participativa e ao avanço da acessibilidade afetou a economia dos mais diversos setores. Alguns mercados foram beneficiados ou até mesmo criados em decorrência deste novo modelo, enquanto outros enfrentaram ou ainda enfrentam dificuldades em se adequar. Henry Jenkins (2008) conceitua a atual época como “era da convergência”, tratando-se de uma transformação cultural, em que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação, entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.29)

A indústria do entretenimento de repente se deparou com um público mais exigente e com lealdade declinante em relação aos meios de comunicação tradicionais. Neste período de transição, muitas apostas foram feitas: alguns tentavam a todo custo manter o modelo até então estabelecido – como o caso da indústria fonográfica que em resposta à crise de vendas concentrou esforços no combate à pirataria – enquanto outros tentavam utilizar as novas mídias para conseguir voltar as atenções do público para o seu conteúdo. Determinadas iniciativas parecem ter captado algumas das pistas sobre os novos caminhos a se seguir, embora não se tenha alcançado uma fórmula final.

Os programas de televisão no formato de *reality show* conseguiram atrair a atenção do público. Um exemplo, analisado por Jenkins (2008), foi o programa norte-americano *American Idol*, criado em 2002, onde calouros competiam pelo prêmio de melhor cantor. A disputa se dava em várias etapas, divididas em capítulos. Ainda que um júri especializado opinasse e fizesse a primeira seleção - que era exibida no início do programa mostrando tantos as melhores apresentações quanto as piores - quem tinha o poder de escolher os participantes que continuariam na competição e elegeria o próximo ídolo dos Estados Unidos era o voto popular.

Em uma breve análise sobre a experiência, pode-se constatar que o formato transcendia o programa de televisão em si, configurando-se como uma franquia transmídia. O sucesso do *American Idol* tinha sequência mesmo após o término da edição, refletindo-se na carreira dos participantes. A cantora Kelly Clarkson, ganhadora da primeira temporada do programa, logo após sagrar-se vencedora, assinou contrato com a RCA Records e emplacou seu disco no topo das listas de sucessos nos Estados Unidos. Um livro do *American Idol* chegou a ser um dos mais vendidos nas livrarias do país e até mesmo um longa-metragem surgiu a partir do programa.

O mote dos produtores dos *realitys shows* foi preocupar-se em entender o real desejo dos consumidores. Foi preciso reavaliar algumas de suas suposições em relação ao comportamento dos telespectadores, que se interessavam pelo conteúdo dos programas de televisão, mas não se sentiam atraídos a interagir com as enquetes que apareciam no rodapé da tela. Na nova estrutura, podiam efetivamente participar do que se assistia, realizando um deslocamento da interação em tempo real para participação assíncrona. Os consumidores não só assistem aos meios de comunicação como também compartilham o conteúdo entre si – seja usando uma camiseta, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto ao amigo ou fazendo uma montagem na internet (JENKINS, 2008).

Antes de tratar sobre os novos hábitos dos consumidores e como isso refletiu na indústria de massa, cabe fazer um resgate histórico para que se possa compreender um pouco sobre as transformações na forma de produzir e consumir conteúdo e também das readequações dos meios de comunicação de acordo com a inserção de novas tecnologias.

O modelo de apresentações de calouros já existia em 1934, nos Estados Unidos, com o programa de rádio “A Hora dos Amadores de Major Bowes”, onde o cantor Frank Sinatra fora revelado. No Brasil, inspirados por este formato, surgiram programas de auditório como o “Papel Carbono”, apresentado por Renato Murce, na Rádio Nacional e “Calouros em Desfile”, de Ary Barroso, na Rádio Cruzeiro do Sul. Com resposta positiva do público, os programas despontaram com altos níveis de audiência no país entre as décadas de 30 e 50, período conhecido como “Era de Ouro do Rádio”. Para fins meramente ilustrativos, cabe citar alguns exemplos de programas de calouros do Brasil que contribuem para essas transformações.

Em 1937, o locutor, apresentador, pianista e compositor Ary Barroso apresentava o “Calouros em Desfile”. Qualquer indivíduo podia realizar a inscrição, cantar a música ao vivo

e torcer para que o gongo não tocasse enquanto se apresentava, significando a desclassificação. Arbitariamente, Ary era quem decidia a nota dos candidatos que se apresentavam. Ele utilizava três critérios para avaliação: afinação, ritmo (ambos eliminatórios) e interpretação. Se os calouros agradassem aos ouvidos do apresentador, faturavam o prêmio oferecido pela Toddy do Brasil Sociedade Anônima, patrocinadora do programa. O humor e ironia de Ary eram a grande atração do “Calouros em Desfile”. O auditório interagia aplaudindo, vaiando ou gargalhando com algumas das apresentações bizarras e as piadas do apresentador. O detalhe é que os participantes não competiam entre si. As apresentações aconteciam em sequência e tudo se desenvolvia em apenas um capítulo, com participantes diferentes a cada dia.

O fato é que, mesmo que o programa tenha recebido músicos virtuosos e até revelado nomes de relevância na música nacional, como Luiz Gonzaga, Ângela Maria e Dolores Duran, o foco não era necessariamente lançar novos talentos no mercado, conforme o próprio apresentador explicou em entrevista:

Meu programa de calouros nunca teve como objetivo primordial "procurar estrelas" ou tratar de "renovação de valores". Se assim fosse não permitiria a apresentação de candidatos de ínfimas condições técnicas, vocais e mesmo sociais. No programa que dirijo - e o venho fazendo há 22 anos - qualquer um tem o direito de se apresentar para fazer o que quiser, desde que se inscreva. (Entrevista concedida por Ary Barroso para a Revista do Rádio¹)

No mundo todo, com o advento da televisão, os programas de rádio tradicionais gradualmente foram cedendo espaço para os *disc jockey* (DJ), e os então ouvintes iam migrando para o novo meio de comunicação, agora, na condição de telespectadores. No Brasil, os televisores começaram a se difundir com mais intensidade em meados da década de 60. Os programas de auditório foram adaptados para as telas, comandados pelos mesmos apresentadores do veículo anterior, como Ary Barroso, Abelardo “Chacrinha” Barbosa, Flávio Cavalcanti, Silvio Santos, entre outros.

Assim como o gongo do “Desfile de Calouros”, Chacrinha fez sucesso na TV tocando a buzina e presenteando os calouros com um abacaxi quando não atendiam às expectativas. Em seus programas havia um júri, composto por especialistas e artistas, que constituía uma das características marcantes da atração. Alguns jurados eram conhecidos pelo público por serem entusiásticos enquanto outros por tecerem comentários mais ásperos e atribuírem notas baixas às apresentações. Era o caso da jurada Aracy de Almeida, que raramente concedia a

¹ Disponível em: http://arybarroso.com.br/sec_textos_list.php?language=pt_BR&id=220&id_type=3

nota máxima a algum calouro e, quando acontecia, causava espanto nos telespectadores que acompanhavam o programa e ansiavam por aquele momento.

O formato dos programas de calouros, portanto, já existia há algum tempo antes do surgimento do já mencionado *American Idol* – que preserva muitas das características anteriores em seu conteúdo, como exibição de algumas performances bizarras para atribuir um toque humorístico e também com a construção de personagens do júri de comportamento mais ríspido, “odiado” pelo público, papel exercido no programa norte-americano pelo jurado Simon Cowell.

As transformações ocorridas neste percurso da indústria do entretenimento foram sempre marcadas pela introdução de novas mídias e pelo impacto que isto gerava na forma em que o público recebia o conteúdo. Primeiro, o rádio tem seu status modificado em função do surgimento da televisão. Depois, os programas de televisão aberta sofrem com a migração dos telespectadores para os canais de TV a cabo e para a internet. Para não causar juízo errado ao apontar a necessidade de adaptação das mídias tradicionais e evitar relativismos sobre a importância ou sobrevivência dos mesmos, cabe ressaltar que, mesmo sofrendo transformações, um meio nunca deixa de existir.

O seu público, o status ou o conteúdo podem mudar (como aconteceu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do rock and roll), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinhos saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior e opções de comunicação; (JENKINS, 2008 – p.41)

O *reality show* inaugurou uma nova experiência de participação, que envolvia outros canais de comunicação além da televisão. Nas experiências anteriores do gênero, o público acompanhava o que acontecia sem possuir muitos mecanismos para aprofundar os conhecimentos sobre os participantes ou interferir de forma concreta no que se ouvia/assistia. Passivamente, concordava ou não com o que era dito pelos jurados, restando apenas a opção de torcer para que a decisão final correspondesse à sua vontade. O próprio formato dos programas não gerava material ou não cedia muitas ferramentas para que o público se envolvesse com a trajetória dos calouros.

No caso do *American Idol*, a serialização do programa, dividido em várias etapas e com votação ao final de cada capítulo, mantinha a atenção e emoção dos fiéis que o

acompanhavam para compreenderem os desdobramentos a longo prazo. Não só envolvia o público com o programa, como estimulava os telespectadores a levarem a experiência para um outro nível. Os consumidores podiam discutir ou defender suas opiniões sobre os calouros merecedores do prêmio em outros canais de comunicação – até mesmo articular-se em comunidades para apoiar um participante - podiam descobrir mais detalhes sobre cada calouro pesquisando na internet e, além de tudo, podiam se irritar com os resultados e conduzir o debate para dimensões de dramas éticos, questionando a conduta do programa.

A convergência das mídias trata de um tempo de transformações, é mais do que uma mudança tecnológica. Altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Ou seja, ocorre dentro do cérebro dos consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Influencia na maneira como os indivíduos encaram suas relações com a mídia. (JENKINS, 2008).

Este processo ainda está em curso e não se pode apontar soluções estáticas. Não só as novas mídias permitiram aos produtores do *reality show* que oferecessem uma nova alternativa de participação ativa ao público - de forma a melhorar sua experiência de consumo em relação ao programa – como também alteraram a dinâmica de produção e controle sobre o conteúdo. Nota-se, por conseguinte, que modifica a maneira de se administrar os interesses comerciais. Em verdade, *American Idol* se apresenta como uma tentativa bem-sucedida de se colocar na intersecção entre as novas e velhas mídias, mas tampouco se consolida como a solução derradeira para o entretenimento.

Já em 1947, em “A indústria Cultural: O esclarecimento como mistificação das massas”, os teóricos Theodor Adorno e Max Horkheimer denunciavam os interesses comerciais da indústria cultural frente a propagação da arte por meio da tecnologia, transformando os consumidores em simples material estatístico distribuídos em grupos de rendimento nos mapas dos institutos de pesquisa.

O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade é que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem. Eles se definem a si mesmos como indústrias, e as cifras publicadas dos rendimentos de seus diretores gerais suprimem toda dúvida quanto à necessidade social de seus produtos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985–p.113)

Segundo afirmam os autores, toda a cultura de massas é idêntica, nutrindo uma falsa identidade do universal e do particular sob o poder do monopólio. Para eles, o terreno no qual a técnica conquista seu poder sobre a sociedade é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade. O mundo inteiro, portanto, acaba sendo forçado a passar pelo filtro da indústria cultural, resultando numa “padronização e produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social” (ADORNO; HORKHEIMER, p.114).

O caráter comercial do entretenimento acompanha os veículos em toda a trajetória já mencionada. Os ouvintes que sintonizavam o rádio no programa “Calouros em Desfile” escutavam Ary Barroso dizer que “no verão, as pessoas de estômago delicado encontram em Toddy o alimento de mais fácil digestão e mais proveitosa assimilação. Toddy frio é delicioso, leve e refrescante²”. Isso significava que o apresentador não só a passava a mensagem recomendando o produto a muitos lares como também sugeria como o consumir.

O apresentador Chacrinha, no início de sua carreira, chegou a ser discotecário e programador, quando recebia dinheiro “por fora” dos divulgadores das gravadoras em troca da execução de seus artistas na rádio. Conhecido pelo público por sua irreverência e extravagância, conduziu vários programas na televisão em diferentes emissoras, como TV Tupi, TV Rio, TV Globo e TV Bandeirantes, sempre com popularidade, alcançando altos índices no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE). Independente de qual emissora ou programa apresentava, seus bordões prevaleciam, exaustivamente acompanhados pelo público. Alguns destes divertimentos tiveram origem comercial.

Ao receber a notícia de que as Casas da Banha, patrocinador do programa, não tinha vendido a quantidade suficiente de seu estoque de bacalhau para a época da Páscoa, Chacrinha surgiu com o bordão “Vocês querem bacalhau?”, atirando várias peças do peixe ao público. Na sequência, anunciou a promoção do seu patrocinador.

No dia seguinte, a cena foi comentário constante nas rodas de conversas. Muita gente achava um absurdo, uma atitude condenável que depunha contra o bom nível da televisão brasileira. Outras pessoas divertiam-se, achavam muito engraçado aquele bando de gente quase se estapeando por uma posta de bacalhau. (MONTEIRO; NASSIFE, 2014, p. 85).

Dois dias após a propaganda, todo o estoque tinha sido vendido. Por mais que a atitude se tratasse de propaganda e tenha desagradado a algumas pessoas, o bordão se tornou uma atração para o público.

² Gravação disponível no link: <http://outrasbossas.wix.com/museudoradio#!pagina-de-msica/cinp>

No *American Idol*, a votação para eleger seus candidatos favoritos ocorria por meio de ligações telefônicas e mensagens de celular. Um porta-voz da empresa de telefônica AT&TWireless, chegou a comentar: “Nossa parceria com a FOX foi mais eficiente em atrair o público do que qualquer marketing nesse país até hoje” (JENKINS, 2008, p.94). Ao final da terceira temporada, o *reality show* gerou a rede um lucro líquido estimado em mais de US\$ 260 milhões.

Segundo Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985), a indústria cultural, ao ter transferido a arte para a esfera do consumo, ofuscou o divertimento ingênuo e o direcionou para uma necessidade produzida. Nessa ordem, os autores acreditam que este processo capitalista desacostuma o indivíduo da subjetividade o impondo a uma série de renúncias em detrimento do princípio de que todas as necessidades lhe sejam apresentadas como podendo ser satisfeitas pela indústria cultural. Ou seja, “não somente lhe faz crer que o logro que ela oferece seria a satisfação, mas dá a entender além disso que teria, seja como for, de se arranjar com o que lhe é oferecido” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.122). Para os autores, esta lógica isenta o consumidor de qualquer pensamento, uma vez que as obras se revelam iguais como num ciclo de clichês com reações prescritas em prol da totalidade da indústria cultural.

Neste sentido, a indústria cultural revela-se como uma mercadoria paradoxal, sendo que quanto mais destituída de sentido parece ser no regime do monopólio, mais todo-poderosa se torna.

O concerto de Toscanini transmitido pelo rádio é, de certa maneira, invendível. É de graça que o escutamos, e cada nota da sinfonia é como que acompanhada de um sublime comercial anunciando que a sinfonia não é interrompida por comerciais — “este serviço é levado até você como um serviço público”. A ilusão realiza-se indiretamente através do lucro de todos os fabricantes de automóveis e sabão reunidos, que financiam as estações, e naturalmente através do aumento de vendas da indústria elétrica que produz os aparelhos de recepção. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985— p.148)

Para atender os requisitos de mercado, o produto funde-se com a publicidade no intuito de entregar o prazer prometido de uma mercadoria. À publicidade, considerada um princípio negativo, apenas indiretamente passa a servir à venda, restando a subvenção dos meios ideológicos. Na medida em que a pressão do sistema obrigou a todo produto a utilizar a técnica da publicidade, esta invadiu o “estilo” da indústria cultural.

Nesta relação selada pela interdependência entre indústria cultural e publicidade, desenvolve-se um mecanismo onde o entretenimento necessita do patrocínio para existir e, em contrapartida, a publicidade precisa de garantias para investir. Para tal, a melhor solução

encontrada pela indústria cultural foi a da produção da arte adequada à sua finalidade no esquema de fórmulas e produção em série, onde “ao invés de se expor a esse fracasso, no qual o estilo da grande obra de arte sempre se negou, a obra medíocre sempre se ateu à semelhança com outras, isto é, ao sucedâneo da identidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 123).

Esta economia movida a *hits* produziu uma cultura movida a *hits*, onde as obras são julgadas a partir das perspectivas econômicas. Se não for sucesso, é fracasso e não deveria nem ter sido produzido. Tudo se resume em alocar recursos escassos aos mais “merecedores”, o que significa dizer os mais populares. A contabilidade de capital de risco do entretenimento busca o retorno financeiro independente da qualidade da obra. Decorre daí, por fins financeiros antes que estéticos ou criativos, que não se mata o protagonista do filme, o *happy ending* é indispensável e os efeitos do filme de ação são o chamariz (ANDERSON, 2006).

O critério unitário de valor consiste na dosagem da produção ostensiva, do investimento ostensivo. Por meio da redução da subjetividade, a fórmula substitui a obra por meio de uma receita de fácil assimilação, onde “as brigas em que os especialistas em arte se envolvem com os patrocinadores e o censor sobre uma mentira óbvia demais atestam menos uma tensão intrinsecamente estética do que uma divergência de interesses” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.121).

Por décadas os consumidores ficaram à mercê do tal filtro da indústria cultural. Como apontado pelos teóricos frankfurtianos, este sistema conduz o consumidor pela ideia de que este deve se contentar com o que é oferecido. Sob o raciocínio da escassez, o modelo baseado em grades sucessos, por necessidade do modelo econômico, opta pelo tamanho único. “As concessões necessárias para que algo seja atraente para todos significa quase com certeza que a coisa não será completamente atraente para ninguém – motivo pelo qual é chamado de *mínimo denominador comum*” (ANDERSON, 2006, p.103).

No entanto, esta fórmula já não se encontra tão sólida como outrora. O paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias vão interagir de formas cada vez mais complexas. A convergência não envolve apenas decisões comerciais reguladas por circuitos previsíveis ou a decisão de empresas de telefonia celular e produtoras de cinema decidindo quando e onde será a estreia de um filme, mas também ocorre quando as pessoas assumem o controle das mídias. Os consumidores que antes eram considerados passivos, agora passam a ser ativos (JENKINS, 2008).

O surgimento das novas mídias possibilitou que um mesmo conteúdo fluísse por vários canais assumindo formas distintas na recepção, ameaçando o controle e concentração dos escassos e monopolizados meios de comunicação e, aos poucos, desmantelando a cultura de massa. Antes, cada meio de comunicação tinha suas próprias e distintas funções e seus mercados e cada um era regulado por regimes específicos, dependendo de seu caráter: centralizado ou descentralizado, marcado por escassez ou abundância, dominado pela notícia ou entretenimento (JENKINS, 2008).

Um tempo de transformações e adaptações, para o mercado financeiro, não é o cenário ideal. A constante migração dos consumidores entre meios de comunicação e comportamento mais exigente em relação ao conteúdo que deseja consumir deixou o mercado com dificuldade de prever e mensurar resultados de exposição da marca. Nos tempos de comunicação de massa, quanto mais alcance em números absolutos o entretenimento gerasse, melhor. Atualmente, o novo discurso de marketing procura moldar os desejos dos consumidores para direcionar as decisões de compra. Esta linha de raciocínio surge com a teoria da economia afetiva, que busca atualizar-se com os estudos culturais e, assim, procura entender os fundamentos emocionais na tomada da decisão do consumidor como uma força motriz por trás de decisões de audiência e de compra.

Minha opinião é de que esse discurso emergente sobre economia afetiva possui implicações negativas e positivas: possibilita que os anunciantes utilizem a força da inteligência coletiva, direcionando-a a seus próprios fins, mas, ao mesmo tempo, permite que os consumidores formem seu próprio tipo de estrutura coletiva de barganha, que podem usar para desafiar as decisões corporativas (JENKINS, 2008 – p.98)

A constatação acima demonstra a reconfiguração da indústria de entretenimento nos dias de hoje. O conceito de “televisão com hora marcada” cada vez mais perde espaço. Isso significa que a atenção dos telespectadores já está mais difícil de ser conquistada – o que causa aflição no mercado publicitário e ambiente empresarial.

O programa *American Idol* fez uma boa leitura quando explorou a participação do público para que escolhessem o próximo ídolo americano, no entanto, os produtores já não têm tanto controle sobre os consumidores como antigamente. Uma vez que tem seus interesses contrariados, o público pode se rebelar contra o programa ou mesmo seus patrocinadores. Alguns fãs do reality show, por exemplo, ao considerar que algumas alternativas tentavam tirar-lhes o direito de escolher o Ídolo, se articulavam em comunidades *on-line* para identificar falhas no sistema de votação. Muitos telespectadores reclamaram da

empresa AT&TWireless alegando que várias das chamadas para votação foram propositalmente interrompidas para manter a disputa acirrada e para a empresa lucrar mais. Além disto, começaram a perceber a interferência dos patrocinadores no conteúdo do programa, ao ponto de pensar que os candidatos se apresentavam da mesma maneira que os produtos anunciados.

Numa época em que as redes e os patrocinadores estão unindo forças para moldar o contexto emocional através do qual assistimos aos programas, os consumidores também estão examinando os mecanismos de participação que lhes são oferecidos. Se a retórica das “*lovemarks*”³ enfatiza as atividades e os investimentos do público como uma fonte fundamental do valor das marcas então a comunidade de consumo pode muito bem responsabilizar as corporações pelo que fazem em nome dessas marcas e por sua (falta de) receptividade às exigências do consumidor. (JENKINS, 2008 – p.133)

2.1 – ABAIXO DA PONTA DO ICEBERG DOS HITS

No mundo da escassez era difícil pensar em um cenário em que o consumidor pudesse exigir algo. Para Anderson (2006), a era do tamanho único vai chegando ao fim, dando início ao mercado de variedades. A linha entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. O advento de aparelhos acessíveis à população como computadores, câmeras digitais, gravadores, mp3 *players*, possibilitou que qualquer indivíduo pudesse acessar conteúdos diversos ou produzir o próprio material e disponibilizá-lo na internet a custos mínimos. Com tantas opções de entretenimento, o consumidor ganha autonomia em suas escolhas, se interessando mais em controlar a própria mídia do que ser controlado.

A internet disponibiliza simultaneamente uma infinidade de informações e conteúdo para vários indivíduos, que navegam de acordo com suas preferências segmentadas. O *broadcast*, apesar de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual, não pode levar um milhão de programas para cada pessoa. “O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, mas pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco” (ANDERSON, 2006, p.11).

Sem os filtros da escassez, a cultura reflete-se na teoria da Cauda Longa. Após analisar alguns dados de empresas com presença no mercado *on-line*, Anderson (2006) constatou que, embora as estatísticas apontassem os *hits* emplacando um número muito mais elevado de

³ Expressão utilizada para definição de marcas que conquistam o “amor” e “respeito” dos consumidores, estabelecendo uma relação por meio da emoção. (JENKINS, 2009)

vendas, figurando no topo do gráfico (“cabeça”), o resultado não superava o valor absoluto da soma de produtos com baixas vendas unitárias, que compunham a “cauda”:

A teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006 – p. 48)

Com o avanço da acessibilidade à internet e seu vasto conteúdo disponível, os blocos monolíticos foram cedendo lugar a vários microsegmentos, assim originando uma nova forma de cultura que não mais se define pela geografia, mas pelos pontos em comum. O que possibilitou a ascensão da Cauda Longa foi a queda de custos para alcançar os nichos. Anderson (2006) explica que tal fenômeno geralmente deriva de três forças:

A democratização das ferramentas de produção está promovendo enorme aumento na quantidade de produtores. A economia digital hipereficiente está gerando novos mercados. E, finalmente, a capacidade de explorar a inteligência dispersa de milhões de consumidores para que as pessoas encontrem o que lhes é mais adequado está determinando o surgimento de todos os tipos de novas recomendações e de métodos de marketing, atuando basicamente como os novos formadores de preferências. (ANDERSON, 2006 – p.52)

O acesso à tecnologia permite que cada vez mais surjam novos produtos de qualidade que décadas atrás seriam barrados antes mesmo de serem produzidos. Tudo está disponível na rede. Na economia da abundância, os editores de livros, produtores de discos ou grandes estúdios de cinema já não controlam o que será ou não produzido: “os gargalos que se interpõem entre oferta e demanda começam a desaparecer e todo o conteúdo passa a estar disponível” (ANDERSON, 2006, p.16). Vivemos a transição de um mundo físico (átomos) para o digital (*bits*).

Para um *compact disc* (CD) ser vendido em uma loja física, por exemplo, além de o disco se submeter ao *jogo de soma zero*, onde o espaço de um ocupa o espaço do outro, também está sujeito ao fator geográfico, que leva ao varejo a apostar na demanda menos arriscada, escolhendo os *hits* para ocupar sua prateleira devido a maior porcentagem de vendas. Isso sem contar o valor de custos das gravadoras embutido no produto, como estocagem, expedição e transporte. Esta esfera física limita o poder de escolha do consumidor, uma vez que não se pode oferecer tudo. Soma-se também o fato de que se impossibilita a compra de uma música avulsa do disco, como é possível no iTunes (reprodutor de áudio

desenvolvido pela Apple no qual é possível comprar arquivos sonoros). Ou compra-se o disco inteiro ou nada.

No modelo puramente digital, os custos de armazenamento são apenas *megabytes* em banda larga. Com custos muito baixos, o varejista mantém tudo disponível. Além disto, no estoque ilimitado, não há distinção entre as obras disponíveis em termos de tecnologia e de economia de armazenamento. Tanto um *best-seller* quanto um livro de um aposentado desconhecido aspirante a poeta serão apenas dois arquivos num banco de dados.

Os agregadores puramente digitais armazenam seus estoques em discos rígidos e os entregam por meio de canais de banda larga. O custo marginal de fabricação, estocagem e distribuição é de quase zero e se pagam os royalties apenas quando se vendem os bens. Essa é a forma mais avançada de mercado por encomenda: como os bens são digitais, eles podem ser clonados e entregues tantas vezes quantas forem necessárias, de zero a bilhões. (ANDERSON, 2006 -p.83)

Outra vantagem do digital em relação ao físico, é que um produto que trate sobre assuntos variados, pode ser identificado em várias categorias. Um livro que aborde sobre economia e tecnologia, no mundo físico, só pode ocupar uma seção. No digital, todas as classificações possíveis podem ser incluídas no intuito de auxiliar o comprador a encontrar o que procura.

No topo dos gráficos de vendas, figuram os produtos impulsionados pelo dinheiro, em que os custos de produção e distribuição são altos demais para que a economia fique em segundo plano. Hoje, porém, não há filtro que possa limitar a criatividade das obras. Estas, situadas mais abaixo da cauda, tem baixos custos de produção e distribuição e os aspectos de negócio costumam ser secundários.

Este fenômeno da cauda longa assume características de economia devido a uma moeda tão motivadora quanto o dinheiro: reputação. Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode funcionar como um marketing de baixo custo, convertendo a atenção em outras coisas de valor. Um músico por exemplo, pode converter esse público em audiência para um show ao vivo. O seu disco, passa não a ser o produto de valor em si, mas a propaganda do produto de valor – o próprio músico. “Esta cultura da exposição reflete a filosofia da web, na qual ser percebido é tudo (...) Se for fácil encontrar o seu site no Google - não acione em juízo, comemore” (WU, Tim *apud* ANDERSON, 2006).

Se cada vez encontramos menos barreiras para produção e divulgação de um produto, surge um novo problema. Como as pessoas encontrarão o que procuram em meio a tanta informação? Um indivíduo sozinho não consegue assimilar tanto conteúdo disponível na internet. Isso decorre pois, ainda que não tenhamos mais que nos sujeitarmos à economia da escassez, temos de administrar a escassez do tempo, afinal o dia continua tendo apenas 24 horas. Por isso, apontar que a oferta de produtos aumentou não significa necessariamente dizer que a demanda aumentará. Significa que os consumidores terão mais chances de escolher melhor.

Ao se aprofundar nos nichos, à medida que o consumidor fica mais satisfeito com o que descobre, é provável que consuma mais. Porém, isto não acontecerá caso resulte em mais dispêndio de dinheiro. Um bom exemplo deste modelo são os serviços de subscrição ilimitada, em que se pode explorar a cauda abaixo sem que isso lhe custe mais.

A solução para que o material desejado seja encontrado está nos sistemas probabilísticos – como Wikipedia e Google, que podem aumentar o acesso às informações tanto em amplitude quanto em profundidade, se valendo da sabedoria coletiva. Por tratar de probabilidade, deve ser um mecanismo de exploração de informação, não a fonte definitiva.

O consumo tornou-se um processo coletivo (...) Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático. Estamos aprendendo a usar esse poder em nossas interações diárias dentro da cultura da convergência (JENKINS, 2008, p.30)

Se antes os produtores e editores atuavam como um pré-filtro, prevendo e definindo o que ia para o mercado antes de ser produzido, a dinâmica atual consiste em disponibilizar tudo, sendo os pós-filtros a voz do mercado. Ocorrem por meio de recomendações e tecnologias de busca, como o Google, que mede a preferência ao invés de prevê-la, no intuito de encontrar a melhor disponível no que se procura com base no comportamento dos consumidores.

Segundo Anderson (2006), a primeira força da Cauda Longa, a democratização da produção, permitiu que se povoasse a cauda. A segunda, a democratização da distribuição, disponibilizou todas as ofertas. No entanto, no meio dessa superabundância de variedades, o potencial da Cauda Longa só é de fato liberado por meio da terceira força: a propaganda boca-a-boca, que consiste em explorar o sentimento dos consumidores para ligar a oferta e a demanda.

Se antes os sucessos estavam intrinsicamente ligados ao rádio e a televisão, hoje os consumidores comuns são os formadores de preferências. A propaganda boca-a-boca é uma conversa pública que se dá por meio de comentários de blogs e demais redes sociais e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas por outros consumidores – propaganda a custo zero. “As mensagens de cima para baixo estão perdendo força, ao passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder” (ANDERSON, 2006, p.84).

Estamos saindo da Era da Informação e entrando na Era da Recomendação (...) A coleta de informações não é mais a questão – a chave agora é tomar decisões inteligentes com base nas informações... As recomendações servem como atalhos no emaranhado de informações, da mesma maneira como o dono de minha loja de vinhos me orienta entre as prateleiras de obscuros vinhos franceses para que eu desfrute do melhor com minhas pastas (ANDERSON, 2006 – p.91)

Se as barreiras para produção estão quase desaparecendo, provavelmente, nem todo o material disponibilizado terá boa qualidade. Neste novo contexto, os consumidores necessitam de informações que os ajudem a seguir o caminho que os levarão ao destino que procuram, onde mais importante que o conteúdo, é o contexto que se encontra. Este processo de fragmentação em milhões de microculturas, tem proporcionado a ascensão de várias micro celebridades que vêm se tornando grandes formadores de preferências no segmento em que atuam.

Mesmo que a princípio a ideia de escolhas abundantes possa causar aflição em alguns, o que se necessita para que a nova dinâmica seja efetiva é de bons filtros de recomendação. Quanto mais as tecnologias de filtragem se tornarem compatíveis com as características do consumidor, mais público os produtos da cauda irão atrair.

O ideal dos consumidores de hoje evoluiu de “quero ser normal” para “quero ser especial”. Portanto, hoje, não basta oferecer abundância de escolhas, mas organizá-las bem e, principalmente, ajuda-los a pesquisar. Anderson (2006) aponta que precisamos dispor de informações sobre a variedade e saber o que outros consumidores antes de nós fizeram com a mesma escolha. Explica que o paradoxo da escolha incorre de maneira que, se as opções forem “organizadas de maneira inadequada, as alternativas são opressivas; expostas de maneira apropriada, as escolhas são libertadoras” (ANDERSON, 2006, p.155).

Embora a Cauda Longa trate de vários nichos, é importante se atentar que cada um destes tem microsegmentos dentro dele. Uma lista de dez músicas mais ouvidas que abarca diferentes gêneros não nos dirá quase nada. Cada microestrutura tem sua própria Cauda

Longa. Por exemplo, embora possa estar situada bem abaixo na cauda, um gênero bem específico como o jazz afro-cubano, também terá sua lista de dez músicas mais ouvidas. E dentro de cada cauda existem outras caudas mais específicas ainda. Assim, as classificações são mais significativas dentro das comunidades específicas do que entre elas.

A lei da potência do sucesso gera um *loop* de feedback por meio da propaganda boca-a-boca que pode impulsionar uma música para os *hits* de gráficos gerais. Sucesso gera sucesso. “A lição dessa análise de microestrutura é que a popularidade se manifesta em várias escalas, mas dominar um nicho não transforma ninguém em rei da cocada preta” (ANDERSON, 2006, p.127).

Seja como for, a análise de Anderson (2006) em relação aos dados da Cauda Longa demonstra que o público está cada vez mais em busca de descobrir produtos não-comerciais situados abaixo da cauda. O segredo para explorar o momento, segundo ele, resume-se em dois passos: “ 1 -Disponibilizar tudo; 2- Ajudar-me a encontrá-lo”.

2.2 – A INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA ERA DO *STREAMING*

A indústria fonográfica foi um dos setores do entretenimento que mais teve dificuldades em se adaptar frente às novas tecnologias na era da convergência. Por décadas, com um modelo de negócios bem consolidado, as grandes gravadoras lucraram e monopolizaram o mercado, dominando as etapas de produção, distribuição e divulgação de músicas e artistas.

Em 1887, Thomas Edison desenvolvia o fonógrafo. O aparelho era capaz de gravar e reproduzir registros sonoros através de um cilindro, embora apresentasse algumas limitações técnicas de reprodução. Émile Berliner, na sequência, patenteou o gramofone, que melhorava as condições de reprodutibilidade por meio dos discos de goma-laca. A princípio, o intuito dos inventores não era de que o produto pudesse servir ao entretenimento. Edison, na ocasião, centrava esforços na venda do aparelho a escritórios públicos e privados para fins burocráticos, como gravação de reuniões, telefonemas e discursos.

Segundo Leonardo de Marchi (2006), a primeira fase da história da fonografia enquanto forma de comércio é marcada por três momentos:

O primeiro simboliza a transformação de uma invenção tecnológica numa mercadoria para consumo social, o que durou de 1878 ao início da década seguinte. Posteriormente, entre 1880 e 1890, um modelo de negócio fonográfico foi construído, no qual as empresas fonográficas giravam em torno das figuras de seus donos-inventores, como Thomas Edison ou Émile Berliner, que, através de um sistema de licenciamento por patentes, formavam redes de representantes de alcance nacional, nos EUA, algumas partes da Europa, da Américas Central e do Sul, além do oriente. (...) com o fracasso desta empreitada, entrou-se numa terceira fase [1890 a 1930], na qual a música se tornara a principal fonte de renda das companhias, que passavam a ser efetivamente gravadoras e a investir na economia da música, aproveitando-se do sistema de produção comandado pelas editoras musicais. (DE MARCHI, 2006, p.17)

No fim da década de 1920, com o desenvolvimento da radiodifusão e o surgimento de novas tecnologias sonoras, como a gravação elétrica e o microfone, a dinâmica do mercado de entretenimento foi reformulada. As novas corporações de radiodifusão compraram as principais companhias de fonografia, adotando a lógica empresarial de estrutura vertical. As gravadoras passaram então a produzir e reproduzir mais fonogramas, gravando diferentes tipos de música e prensando mais discos, com o auxílio da radiodifusão e o cinema como forma de divulgação para o público. “Assim, abandonava-se o modelo intuitivo e empreendedor dos primeiros anos e se adotava uma organização industrial frente à demanda do consumo em massa” (DE MARCHI, 2006, p.19).

A partir dos anos 60, o Estado de Bem-Estar Social [*Welfare State*] começava a dar sinal de desgaste, iniciando uma fase de mudanças no modelo industrial. Inspirados pelo modelo oriental (*Toyotismo*), o ocidente começava a adotar o sistema horizontalizado, um novo modo de gerenciamento da produção, onde as funções da montagem das fábricas eram distribuídas entre pequenas e médias empresas locais, que ficavam responsáveis pelas relações trabalhistas e próprias atualizações tecnológicas. (DE MARCHI, 2006). Com efeito, o mérito deste modelo de flexibilização era:

a desintegração vertical da produção em uma rede de empresas, processo que substitui a integração vertical de departamentos dentro da mesma estrutura de empresa. A rede [de empresas] permite maior diferenciação dos componentes de trabalho e capital da unidade de produção. Também é provável que gere maiores incentivos e mais responsabilidade, sem necessariamente alterar o padrão de concentração do poder industrial e da inovação tecnológica. (DE MARCHI *apud* Castells, 2003a; 215).

Mais adiante, frente a uma nova configuração da economia globalizada, deu-se início a um processo de fusão de grandes companhias de distintos ramos de negócios, formando conglomerados transnacionais. Controlando vários setores industriais, passaram a agir em distintas cadeias produtivas, conectando-as segundo seus interesses. No intuito de otimizar o

gerenciamento do conjunto de indústrias que possuíam, “fomentou-se a estruturação de diversos serviços de menor porte, capacitados tecnologicamente e especializados em determinados serviços, ou ‘empresas caseiras de alta tecnologia’ ” (DE MARCHI, 2006, p.23).

Como indústria, frente ao cenário de recessão econômica, a fonografia também adotou novo modelo de gerenciamento da produção. Além de ter sido prejudicada pelas chamadas “crises do petróleo”, entre 1973 a 1979, impactando o custo da matéria-prima do vinil, a indústria fonográfica enfrentava uma crescente disputa no mercado de entretenimento doméstico com os computadores pessoais e jogos eletrônicos e o videocassete. Esta nova configuração, diminuiu a fatia dos consumidores destinada à compra de discos, levando a uma “crise” da indústria fonográfica.

As chamadas grandes gravadoras por muito tempo absorveram todas as etapas da cadeia produtiva da fonografia, desde orquestras próprias até serviços gráficos, no que fora decisivo para manter o controle central sobre o mercado. Nos anos oitenta, porém, “a impressão era a de que as grandes gravadoras haviam ‘inchado’ demasiadamente, resultando na incapacidade de adaptação às mudanças do mercado e na falta de competitividade” (DE MARCHI, 2006, p.24). A solução encontrada foi a de terceirizar algumas das etapas, por vezes até estúdios de gravação, que simbolizavam *status* das grandes companhias. Neste processo, na mesma medida que as empresas demitiam funcionários gabaritados na área, os estimulava a criar empresas prestadoras de serviços.

Nos anos 70, permeando a implantação destes processos, estava a adoção do novo paradigma tecnológico: o digital. Com efeito, esta medida trouxe novas transformações na cadeia produtiva da fonografia. O desenvolvimento do micro-processador pela indústria de micro-informática, impulsionou os fabricantes de instrumentos e equipamentos de gravação sonora a adotarem a nova tecnologia, investindo em produtos acessíveis econômica e fisicamente aos músicos. Desta maneira, começaram a surgir *Homestudios*, pequenos espaços caseiros de produção técnica altamente qualificada. Com a nova estrutura, a partir de sintetizadores e programas de computador, a produção de um disco se tornava mais acessível (DE MARCHI, 2006).

O lançamento do *Compact Disc* (CD), em 1983, foi uma das mudanças mais significativas na etapa da digitalização da música e que, no primeiro momento, gerou muito lucro para o mercado fonográfico. Feito de alumínio, sem depender do petróleo e barateando

os custos de produção, a novidade tecnológica era vendida a preços altos. Além disto, permitiu o relançamento de vários álbuns e também gerou uma onda de consumo de aparelhos reprodutores. As vendas de discos cresceram de maneira impressionante. A indústria fonográfica se tornava mais forte e concentrada, devido às fusões entre gravadoras e conglomerados transnacionais com interesses estratégicos na economia da música. Neste processo, fortaleceram-se as conhecidas como Quatro Irmãs – Universal, Sony & BMG, EMI e Warner Music, que, gozando de estruturas de produção, distribuição e divulgação de alcance global e multimidiático, dominavam o mercado (DE MARCHI, 2006).

Nos fins dos anos 90, porém, a indústria fonográfica começava a sentir os primeiros efeitos negativos do digital em suas vendas. A horizontalização da indústria revitalizou formas caseiras de produção e, aliada às novas tecnologias da informação, contribuiu para o aumento da “pirataria”:

A adoção do formato óptico [como produto padrão] tanto da indústria fonográfica, e posteriormente pela indústria cinematográfica, quanto pelas indústrias de softwares e de games, caso da Sony/Play Station, gerou enorme demanda por tal suporte. Esta sinergia estimulou a montagem de grandes plantas industriais, em especial no sudeste asiático, que possuem uma capacidade de produção que excede substancialmente a demanda local. A diversificação dos produtos exportados ilegalmente tornou-se patente na apreensão, em meados de 1998, no Panamá, de 5 milhões de CD, entre CD de áudio e de software, que seriam vendidos no Paraguai e cujo destino final seria o mercado brasileiro (DE MARCHI *apud* PRESTES FILHO, 2005; p. 52).

O compartilhamento de arquivos sonoros pelas tecnologias em rede foi outro fator identificado como uma ameaça às vendas das grandes gravadoras. Com o desenvolvimento do Motion Picture Expert Group Layer 3 (MP3), que comprimia arquivos digitais sem ocasionar em perda muito grande de qualidade, e o desenvolvimento de um sistema colaborativo de *software* livre, os consumidores disponibilizavam e intercambiavam os arquivos digitalizados a custo zero na rede.

A indústria fonográfica, ao perceber a evasão de lucro e ao notar que não podia controlar esta nova forma de consumo, optou por combater a prática. Inaugurando uma campanha repressiva em relação ao compartilhamento de arquivos entre usuários na Internet, as empresas fonográficas processaram Shawn Fanning, em 1999, criador do programa de computador de compartilhamento *Napster*, o que terminou por gerar efeito inverso, popularizando esta forma de consumo. Até mesmo usuários desses programas chegaram a ser individualmente processados (DE MARCHI, 2006).

O exemplo das relações de consumo pela Internet é paradigmático: no compartilhamento dos arquivos sonoros tanto as tecnologias quanto as razões pelas quais os indivíduos passaram a trocar pelos [e, portanto, financiar o desenvolvimento de novos] programas para obter as músicas seguiam rigidamente a cartilha da informática e de uma nova economia da informação, também ela envolvida com a estrutura da comunicação em rede (Castells, 2003a; 2003b). Neste fenômeno, as relações comerciais não residiam na venda das gravações sonoras em si, mas numa nova forma de valorização do serviço a partir do potencial acesso às gravações sonoras. Não apenas isto era ilegal, segundo as grandes gravadoras, era incomum à indústria fonográfica, pois havia novas tecnologias, práticas de escambo e consumo e de valorização da posse de gravações sonoras absolutamente estranhas à razão da fonografia até então. (DE MARCHI, 2006 – p. 34)

Os hábitos de consumo digital também modificaram a lógica do disco físico. O modelo de álbum fechado surgiu com o LP, atribuindo um conceito de produto durável e criando uma nova relação temporal de consumo dos produtos. Uma vez que reuniam várias músicas em um mesmo disco, passou-se a agregar um valor estético à obra como um todo. O formato teve início com o disco “Miles Ahead”, de Miles Davis em colaboração com o maestro Gil Evans, em 1957, registrando sucessos em sequência como Sgt. Peper’s Lonely Heart Club Band, dos Beatles, em 1967 e *The Dark Side of the Moon*, do Pink Floyd, em 1973. As obras representavam um valor cultural e, além disso, tinham potencial de venda que ultrapassava o período de lançamento.

Com o lançamento do *Ipod* e dos MP3 *players*, no entanto, os consumidores passaram a selecionar listas de música de acordo com suas preferências. Utilizando os programas de compartilhamento, os usuários baixavam as músicas de acordo com seu interesse, e, de graça, armazenavam em seu próprio computador. Observando a força deste modelo de consumo, mais tarde a indústria fonográfica passou a incorporá-lo a partir da venda de músicas avulsas. Mediante a um preço estabelecido por faixa, estas podiam ser baixadas legalmente.

O desmantelamento da estrutura centralizada da empresa fonográfica, entre muitos resultados, significou a transferência da responsabilidade de desenvolvimento tecnológico à indústria de informática, que passa a exercer grande controle sobre os rumos da fonografia. Outras alianças estratégicas antes estranhas ao mercado fonográfico passaram a ser consolidadas, como o caso de jogos eletrônicos e empresas de telefonia móvel no intuito de vender distintos produtos conjuntamente (DE MARCHI, 2006). A antiga vantagem determinante para o monopólio das grandes gravadoras sobre a distribuição e divulgação dos produtos passa a ter menos influência, uma vez que os custos de disponibilidade foram reduzidos com a internet, representando a transição do físico para o digital.

Por muito anos, a indústria da música vem sendo acompanhada por uma retração na economia do setor. No entanto, segundo dados do *International Federation of the Phonographic Industry [IFPI]* acerca do ano de 2014, o mercado global se manteve estável, com uma pequena redução de 0,4% em relação ao ano anterior, mantendo a receita anual de US\$15 bilhões. Pela primeira vez, a receita obtida com músicas digitais se igualou a de venda física. O crescimento do digital teve início com a loja do iTunes, que em 2003 passou a vender discos inteiros ou músicas avulsas por download. Ou seja, as gravadoras passaram a atuar em conjunto com estas empresas agregadoras especializadas em tecnologia da informação. Desde então, este mercado não parou de crescer.

Embora a indústria tenha apresentado dados de retração em vendas de músicas em formato físico (-8,1%) e download (-8%) em 2014, o resultado final foi atenuado pelo mercado digital, que apresentou crescimento de 6,9%. Esta ascensão ocorreu devido ao sucesso do segmento de acesso de áudio e vídeo por *streaming*⁴, que ocorre por meio de plataformas como Deezer, Spotify e Youtube. Ao analisar estes dados, Frances Moore (2015), chefe-executiva da *International Federation of the Phonographic Industry*, analisou a situação: “Globalmente, estamos vendo múltiplas transições digitais acontecendo ao mesmo tempo. Os consumidores estão migrando do CD para o *download*; optando pelo modelo de ‘acesso’ à música ao invés do modelo de ‘posse’, do *download* e formatos físicos” (Moore, RIN, 2015).

As mudanças tecnológicas têm diferentes reflexos em cada região. Enquanto a Suécia e Coréia do Sul apresentam grande volume de vendas por subscrição em serviços de *streaming*, países como Japão e Alemanha ainda concentram mais de 70% de suas vendas em formatos físicos. No Brasil, mesmo com a crescente ascensão de serviços de *streaming* e o declínio de vendas de formatos físicos, este último modelo ainda movimentava 41% das receitas do mercado no país. O número de *downloads* também cresceu no país, porém representaram apenas 28% das receitas de mídia digital no ano. Uma pesquisa realizada pela Opinion Box em janeiro de 2015, revelou que 73,7% dos brasileiros usam plataformas de vídeo *on-line*, sendo que um terço do consumo de música acessado no *Youtube* acontece por meio de aparelhos portáteis. Um detalhe a se destacar é que, com índice de 63%, o Brasil lidera o ranking mundial que mede a proporção de usuários de *smartphones* que utilizam o aparelho para ouvir música (IFPI, 2015).

⁴ Streaming é uma forma de transmissão de som e imagem (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. Disponível em: <http://www.interrogacaodigital.com/central/o-que-e-streaming/>

As parcerias com empresas de telecomunicação parecem ser a chave estratégica para alocar serviços de subscrição para uma audiência de massa. O Deezer e Napster, dois dos maiores *players* internacionais no serviço de *streaming*, fizeram acordo com as empresas de telecomunicação Tim e Vivo, respectivamente. A empresa de telecomunicação mexicana América Movil, que atua no Brasil pela operadora Claro, oferece serviço próprio por meio do Claromúsica. A *Universal Music* fez parceria com o banco Bradesco, para lançar o Bradesco Music. A Rdio, comprada pela Pandora Music em 2015, operava em parceria com o conglomerado de mídia Grupo Bandeirantes (IFPI, 2015).

Sobre o repertório, que muitas vezes acaba por ser predominantemente internacional, Alexandre Schiavo, presidente da *Sony Music Entertainment* no Brasil, afirmou que “serviços de subscrição estão investindo na produção de *playlists* de repertório local à medida que avançam de *early adopters*⁵ ao marketing de massa. Nós pensamos que ainda tem muito potencial de expansão para os próximos anos” (IFPI,2015 -p.22). Os serviços de *streaming* oferecem uma série de *playlists* para guiar o consumidor de acordo com suas preferências, além de fazer recomendações de acordo com os hábitos de consumo do ouvinte.

Participando do *Digital Music Experience Conference* (DMX) realizado em 2015, o representante da Deezer na América Latina, Henrique Fares Leite, apontou que o modelo de remuneração por *streaming* acontece por meio de um valor unitário por reprodução. O cálculo da empresa para chegar a esta medida consiste na divisão do valor total da receita mensal a ser distribuída pelo número total de escutas realizadas no mês. Definido o valor unitário, é então atribuída a quantia a ser repassada para cada música, distribuindo o valor referente ao fonograma e ao editorial.

Participando também do debate, o cantor e músico Frejat (DMX, 2015), apontou que modelo de *streaming* é o futuro da música, no entanto acredita que a forma como o valor gerado pela música é distribuído ainda não é positiva para o músico. Para ele ainda precisa avançar um diálogo entre artistas, gravadoras e serviços de streaming para melhor entendimento sobre como adaptar-se ao novo modelo econômico e valorizar os autores das obras.

⁵ Tipo específico de consumidor que se dispõe a comprar um produto ainda no início de seu desenvolvimento, mesmo tendo que arcar com custos mais altos e que o serviço esteja sujeito a apresentar problemas inerentes a algo que ainda está em construção. Disponível em: <http://ramonkayo.com/conceitos-e-metodos/o-que-e-early-adopter-e-earlyvangelist>

Fares Leite (DMX, 2015) ressaltou que o sistema ainda está em fase de crescimento e que ainda centra esforços na busca de novos usuários. Portanto, acredita que o sistema ainda está em formação, observando que o investimento no desenvolvimento de novas tecnologias ainda é muito alto.

De qualquer forma, o fato é que há um novo cenário para a produção, distribuição e consumo de música, desafiando a todos: artistas, produtores, indústria, nações e sociedade. E modelos e experiências novas certamente surgirão para serem vivenciados e testados.

3 A MÚSICA INDEPENDENTE E A MÚSICA AUTORAL EM JUIZ DE FORA

Como já mencionado no presente trabalho, Theodor Adorno e Max Horkheimer (1985) denunciavam os interesses comerciais da Indústria Cultural sobre a arte, pela lógica fabril da produção em “série” para consumo de massa. Objetivando o lucro antes da autenticidade, as grandes gravadoras passavam a atuar como inibidor da criatividade, influenciando na estética da obra.

A produção independente começou a surgir em 1960, com a contracultura, renegando a “profissionalização” e a lógica industrial em razão da estética, enxergando no rock n’roll um importante veículo de expressão artística e política. Nos anos 80, o movimento pós-punk, sob o slogan do “faça você mesmo” [*do-it-yourself*], compreendeu a “profissionalização” como sendo um objetivo a se conquistar para conseguir divulgar o trabalho ao público, desde que não afetasse o engajamento estético-político das empresas. “Como parte da indústria fonográfica, o setor independente estaria engajado politicamente não na negação do sistema, mas na causa da democratização do mercado” (DE MARCHI, 2005 – p. 48). O problema, passava a ser não

a música enquanto produto, mas enquanto produto oligopolista. O mundo musical ideal seria aquele em que as necessidades de músicos e de consumidores fossem satisfeitas através da pura expressão da oferta-e-demanda, pela mão invisível da perfeita competição. A criatividade não é ameaçada pela procura do lucro, mas pela procura do grande lucro, pela concentração nas mãos de poucos dos meios de expressão musical. O problema não é arte *versus* comércio, mas grandes negócios

versus os pequenos; e os heróis desta versão da história da música não são os músicos, mas os empreendedores. (DE MARCHI, *apud* FRITH, 1982; p.90).

No Brasil, os reflexos mundiais das mudanças na indústria fonográfica foram recebidos sob um sistema repressivo imposto pela ditadura militar, a partir dos anos 1960. Diante da entrada feroz de gravadoras transnacionais no país, músicos descontentes com as imposições do mercado, se articularam e organizaram movimentos em busca de preservar a música nacional. Neste percurso, em meio a transformações no processo industrial de produção dos discos e ascensão de novas tecnologias, surgia uma produção independente que cada vez mais amadurecia e se profissionalizava.

Desde os grandes festivais televisivos que marcaram o ápice do mercado fonográfico no Brasil até os primeiros traços da digitalização, a música autoral de Juiz de Fora se fez presente, acompanhando as tendências do mercado, enfrentando as dificuldades e povoando a memória afetiva da cidade com suas produções. Importantes medidas de incentivo surgiram, como a Lei Municipal de Incentivo à Cultura Murilo Mendes, em 1995 e o “Encontro de Compositores de JF”, em 2006.

Os cenários nacional e local serão examinados em seguida, sem a pretensão de esgotar todas as suas facetas, dada a riqueza de fatos, mas com o objetivo de contextualizar a pesquisa e a proposta dela decorrente.

3.1 – ASCENSÃO DA MÚSICA INDEPENDENTE NO BRASIL

A década de 1970 marcou um período decisivo para a indústria cultural no Brasil. No período militar [1964-1985], o projeto de governo visava desenvolver o país sob os signos da segurança e da integração. Para tal, compreendeu o papel dos meios de comunicação de massa como fundamentais na propagação de suas ideias, investindo na expansão das indústrias de telecomunicações e cultura. O Estado militarizado passou a assumir o papel de promotor e monitor do desenvolvimento destes meios e dos conteúdos neles veiculados, garantindo que as mensagens simpáticas à Ordem fossem veiculadas enquanto as contrárias, censuradas. (DE MARCHI, 2005).

O governo instituiu o I Plano Nacional de Desenvolvimento (PND), em 1968, apostando na abertura da economia brasileira para iniciativas externas, gerando rápido crescimento nos investimentos diretos nos setores de bens duráveis de consumo e bens de produção. Além disto, abriu créditos para pessoas físicas a fim de estimular o consumo

interno, no que os consumidores passaram a investir grande parcela de seu dinheiro na compra de eletrodomésticos, especialmente televisores.

A indústria fonográfica se beneficiou do período conhecido como “milagre econômico” [1968-1973]. Em 1979, o mercado fonográfico brasileiro tornou-se um dos cinco maiores do mundo, registrando a marca de 64.104 milhões de unidades vendidas (DE MARCHI *apud* DIAS, 2000; p.55) além do consumo de reprodutores de discos apresentando um acentuado aumento de 813%, entre 1967 e 1980, (DE MARCHI *apud* ORTIZ, 1994; p.127).

Com a abertura da economia e frente a um mercado competitivo, grandes gravadoras multinacionais chegaram ao Brasil e adquiriram pequenas e médias empresas, gerando uma concentração de produção das transnacionais. Vale ressaltar que a produção de fonogramas de artistas nacionais cresceu, entre outros motivos, devido a Lei de Benefício Fiscal da Música Brasileira, em 1967, que isentava as companhias fonográficas de impostos sobre os discos produzidos no país. Os festivais de música televisionados também ajudaram a pautar a agenda de gravações da indústria fonográfica nacional, lançando vários músicos ao sucesso nacional (DE MARCHI, 2005).

Enquanto a televisão passava a ser uma nova fonte de negócio para o mercado fonográfico, o rádio se reestruturava frente ao crescimento da veiculação da música gravada na figura dos *disc-jockeys* (DJ). Estes, por exercer função de “descobrir” novos artistas, viraram alvo das gravadoras para propaganda, uma vez que era mais fácil negociar com um profissional do que a companhia de radiodifusão.

Um reflexo de tal contexto foi o surgimento do que se chama Jabaculê ou, abreviadamente, Jabá. Este fenômeno é caracterizado pela compra de espaço nos meios de comunicação para determinados artistas e discos das gravadoras, utilizando como moeda de troca favores pessoais, promoções entre gravadora e empresas de comunicação ou mesmo o pagamento de quantias em dinheiro (DE MARCHI, 2005 -p.63).

Com domínio sobre a distribuição, as grandes gravadoras passaram a decidir o que entrava ou não no mercado. O percurso foi marcado pelo domínio das gravadoras multinacionais no mercado brasileiro, enquanto as gravadoras nacionais entravam em declínio. Este controle gerou insatisfação na classe artística, que temia que o controle do desenvolvimento da música nacional se perdesse. Alguns acreditavam que a Música Popular Brasileira (MPB) estava sendo deixada em segundo plano pelas multinacionais, outros se incomodavam ao sentir a pressão comercial das matrizes internacionais influenciarem a

estética de seu trabalho ou mesmo acreditavam que as grandes gravadoras estavam se articulando juntamente com a censura do governo militar. Dessa maneira, emergiu entre os artistas um discurso nacionalista que opunha as gravadoras nacionais às internacionais. (DE MARCHI, 2005).

Em 1977, imbuído do espírito do “faça-você-mesmo” [do it yourself], o músico Antônio Adolfo utilizou uma estrutura flexível de produção – gravando, prensando e distribuindo através de uma rede de empresas terceirizadas – e lançou o disco “Feito em Casa”, por seu próprio selo *Artezanale*. A iniciativa se tornou um marco da produção independente no Brasil. A partir desta experiência, muitos projetos similares começaram a aparecer:

Em particular, cristalizou-se um argumento no qual a revitalização da produção nacional de fonogramas, então, identificada como “independente” era entendida como resposta ao domínio das gravadoras transnacionais no mercado brasileiro. Com efeito, este discurso foi central para agregar um sentido político ao termo independente no contexto fonográfico brasileiro. Além disto, aquele momento marcou uma primeira tentativa de se organizar uma cadeia produtiva independente das grandes gravadoras (DE MARCHI, 2005 -p.65)

Embora emblemática, no geral, a experiência setentista ainda era marcada pelo amadorismo e poucos projetos tiveram real sucesso. Duas propostas se destacaram: o grupo Boca Livre, que bancou a produção do seu primeiro disco, distribuído pela empresa brasileira Eldorado, vendendo mais de 80 mil cópias; e o projeto Lira Paulistana, que era constituído por um teatro, uma gráfica e, posteriormente, um selo musical, reunindo músicos universitários de distintos segmentos da música, conhecidos como *Vanguarda Paulista*. (DE MARCHI, 2005).

Aproveitando-se do momento favorável, algumas iniciativas foram tomadas a fim de organizar uma estrutura profissional para desenvolver um setor produtivo. Resultaram destes esforços a COOMUSA [Cooperativa dos Músicos Profissionais do Rio de Janeiro] e a APID [Associação dos Produtores Independentes de Discos], presidida pelo próprio Antônio Adolfo, visando auxiliar os músicos que quisessem produzir um disco independente. (DE MARCHI, 2005 -p.72)

Na década de 90, a Indústria Fonográfica enfrentou uma brusca queda de vendas, quando “a crescente inflação e as drásticas políticas visando seu controle foram decisivas para gerar um cenário de aguda recessão, particularmente, sob o impacto do sequestro dos ativos financeiros no governo do Presidente Fernando Collor de Melo [1990-92]” (DE MARCHI, 2005 – p.79). Frente ao cenário adverso, as empresas passaram a terceirizar etapas, a demitir funcionários e diminuir apostas em artistas e gêneros ainda não assimilados pelo mercado de

massa. No caso do pop-rock, a alternativa da indústria foi investir em selos terceirizados na tentativa de encontrar novos sucessos. Dessa proposta

revelaram-se bandas que posteriormente seriam consideradas algumas das mais significativas de sua geração, como Chico Science & Nação Zumbi, Skank e Planet Hemp, pertencentes ao selo Chaos, da Sony Music; Pato Fu, do selo Plug associado à, então, BMG; Raimundos, pelo selo Banguela, e O Rappa, pela WEA, ambos pertencentes à Warner Music (DE MARCHI, 2005 -p.82).

Com demissões de funcionários gabaritados na área por parte das grandes gravadoras e o incentivo à terceirização, bons profissionais estavam à disposição no mercado. Percebendo a oportunidade, em 1998, surgia a gravadora Abril Music, do Grupo Abril, configurando uma das iniciativas nacionais de mais impacto nos anos 90. Além de revitalizar artistas como Capital Inicial, Rita Lee e Titãs, revelou iniciantes como Los Hermanos [pop-rock], Falamansa [forró] e Bruno & Marrone [sertanejo]. No meio independente, destacou-se o disco numerado produzido pelo músico Lobão, “*A Vida é Doce*”, lançado em 1999, vendido juntamente com uma revista-manifesto. Criticando as transnacionais presentes no mercado fonográfico no Brasil, o músico as acusava de “falsificar as estatísticas sobre a vendagem de discos, superfaturar os preços dos CD, cartelização, controle dos meios de comunicação através do pagamento de propinas” (DE MARCHI, 2005-p. 93).

Nos anos subsequentes novas formas de produção independente foram surgindo, porém, diferentemente das experiências setentistas, os novos empreendimentos de capital nacional mostravam modelos mais profissionalizados do que os anteriores. Profissionais conhecidos e com credibilidade no mercado começaram a assumir empreendimentos, como o caso da Biscoito Fino, que tem como sócia e diretora artística Olívia Hime, cantora e esposa do compositor Francis Hime, ou o caso da Deckdisc, que tem como presidente João Augusto, ex-diretor artístico da Polygram, EMI-Odeon e Abril Music.

Por “credibilidade” entenda-se: estas gravadoras representam mais do que sociedades com fins lucrativos; na verdade, elas resgatam e atualizam o sentido político da produção independente no Brasil. O fato de muitos destes músicos se transformarem em empresários de cultura se deve, em boa medida, às insatisfações pessoais em relação ao mercado fonográfico brasileiro. Seja pela discordância com as práticas comerciais das gravadoras transnacionais seja pelo desejo em registrar e lançar músicas e artistas “sem espaço” na indústria cultural, estes músicos-empresários concordam que a dinâmica do mercado de música no Brasil deveria mudar e que a produção independente seria um importante, senão o principal, instrumento para isto (DE MARCHI, 2005 -p.95)

A Nova Produção Independente, como classifica De Marchi (2005), lembra o argumento da geração setentista, emergindo como instrumento comprometido moral e esteticamente com a “verdadeira” música brasileira, em suas diferentes representações. Uma

das iniciativas substanciais que representa o avanço da música independente no país foi a criação da Associação Brasileira de Música Independente [ABMI], fundada em 2002, que ajuda as empresas a militarem por questões econômicas que sejam do interesse de seus associados.

A internet, proporcionando a venda de produtos por *e-commerce* e serviços de *streaming*, facilitou para que estas empresas chegassem ao consumidor final. A Biscoito Fino, por exemplo, que conseguiu atrair nomes consagrados da música nacional, como Chico Buarque e Maria Bethânia, realiza um bom trabalho de divulgação de lançamentos e shows dos artistas via *teasers* no *Youtube*.

Sobre a profissionalização dos músicos aliada ao avanço das tecnologias de produção, destaca-se a independência adquirida em relação às grandes gravadoras. Lenine, ao lançar o disco *Chão* (2011), atribuiu apenas a parte de distribuição e divulgação à *Universal Music*. Em entrevista à Revista Piauí, em 2011, o músico comentou que o disco é a melhor maneira de apresentar seu trabalho, funcionando como um cartão de visita e ponto de partida para uma turnê. Segundo ele, o futuro do artista é no palco e a venda de discos não é suficiente para receber retorno financeiro da produção do disco. Em sua produção, não necessitou de intermediários:

Lenine compõe as músicas, faz a produção, contrata instrumentistas, grava e negocia os CD's com as gravadoras [...] Para dar conta de tudo isso, Lenine conta com uma equipe que inclui advogado, empresário, assessora de imprensa e músicos. Como arca com as despesas de estúdio, detém os direitos fonográficos do CD, além dos direitos autorais pela criação das músicas, que são recolhidos pela própria editora. Entregou o áudio de *Chão* finalizado, as fotos, a capa, o *release*, tudo pronto para a gravadora *Universal Music*. A ela coube fazer o CD chegar às lojas e anuncia-los na televisão, internet, rádios, jornais e revistas (TERRA, 2011 -p.49).

O caso do músico Cícero Rosa Lins, prova que a acessibilidade frente às novas tecnologias permite ao artista gravar um trabalho de qualidade e, além de tudo, conseguir êxito na divulgação pela internet. Seu disco "*Canções de Apartamento*" (2011) foi literalmente produzido em seu apartamento e disponibilizado para *download* gratuitamente na internet. Após o sucesso na rede, figurou na lista de melhores do ano da MTV e venceu Prêmio Multishow 2012 nas categorias "Música Compartilhada" e "Melhor Versão". Além de ter recebido elogios de músicos renomados no cenário nacional como Marisa Monte, o músico chegou a abrir shows de Marcelo Camelo, que participou de seu segundo disco.

Hoje o cantor possui mais outros dois discos independentes gravados, "Sábado" (2013) e "A Praia" (2015), e já realizou turnês em Portugal. O clipe da música "Tempo de

Pipa” no *Youtube* já possui mais de três milhões de acessos. Ao digitar “Cícero” no serviço de buscas do Google, o site do músico foi primeiro a ser sugerido, em consulta realizada pelo autor desta pesquisa. Em seu site, o cantor disponibiliza os três discos para *download* gratuito além da possibilidade de ouvi-los via *streaming* por meio do *Soundcloud*. Sua página oficial na rede social *Facebook* possui mais de 160 mil inscritos. Em 2012, o músico assinou com a *Deskdisc*, que disponibiliza os discos para venda no formato de CD, Vinil ou digital.

3.2 – A MÚSICA AUTORAL EM JUIZ DE FORA

A origem da música autoral em Juiz de Fora remonta aos tempos dos ranchos, batalhas de confetes e blocos carnavalescos. Nos primeiros desfiles pelas ruas da cidade, não havia obrigatoriedade de temas ou enredos e cantavam-se vários sambas.

A MPB em JF, desde os seus primeiros tempos, tem-se mostrado independente no que se refere a uma submissão criacional. Quando saiu a primeira Escola de Samba, Turunas do Riachuelo – 1934, cantou-se músicas de fora e uma marcha local. No ano seguinte já se cantava o *Eu vou, Eu vou, Eu vou*, composição de Nilo de Freitas, e *Sorri*, de Alfredo Toschi, desprezando-se, portanto, músicas de outros centros que eram as preferidas para se brincar o carnaval. Evidenciou-se, desde então, uma tendência espontânea de sintetizar em música os anseios, reivindicações e glórias de uma cidade e seu povo. (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.25).

Inspirada pelas escolas de samba do Rio de Janeiro e demonstrando o pioneirismo musical da cidade, a Turunas do Riachuelo fora a primeira escola de samba fundada no estado de Minas Gerais. Sua criação não só foi importante por revelar grandes compositores como, em paralelo, propiciou o surgimento de outras. Em 1939 era fundada a Escola de Samba Feliz Lembrança, segunda escola de samba de Juiz de Fora, que fez brotar uma rivalidade profícua em termos musicais para a cidade. Frente ao cenário competitivo, as escolas buscavam os melhores compositores e improvisadores que agora passavam a compor com um objetivo definido: vencer os confrontos oficiosos e ganhar as ruas ouvindo o seu samba ser cantado pelos juiz-foranos (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977).

Cada escola tinha seu reduto. Enquanto os Turunas se reuniam no restaurante Gato Preto, os componentes da Feliz Lembrança se encontravam no Largo do Riachuelo, apelidado de “Niterói”. Neste contexto, surgiram compositores como Alfredo Toschi, Armando Toschi (Ministrinho), Nilton Santos (Mestre Cocada), José Oceano Soares, Ernane Ciuffo, João Cardoso, Djalma de Carvalho, Jair de Carvalho, Néelson Silva, José Carlos de Lery Guimarães, entre muitos outros.

Quando reunidos, entre rodas de chopes e samba, nasciam as canções que marcariam a memória afetiva da cidade, como “Sonho de Malandro” (1943), de Alfredo Toschi; “Filosofando” (1948), de Ernane Ciuffo; “Mascarada Veneziana” (1966); de Nelson Silva e José Carlos de Lery Guimarães; e “Se Eu Fosse Feliz” (1949), de Juquita, Djalma e B.O.

Essas e outras músicas compuseram o LP “Samba é Povo” (1967), produzido e dirigido por José Carlos de Lery Guimarães sob auspícios da Prefeitura de Juiz de Fora, no governo do então prefeito Itamar Franco, com seleção de músicas e coordenação de Dormevilly Nóbrega e José Oceano Soares. De forma a registrar os frutos deixados pela rivalidade entre as escolas, o disco dispunha de seis sucessos de compositores ligados à Turunas no “Lado A” do vinil e outros seis sucessos da turma da Feliz Lembrança no “Lado B”.

“Se Eu Fosse Feliz” se tornou uma espécie de hino do carnaval de Juiz de Fora. Embora a canção tenha feito muito sucesso, havia recebido apenas gravações amadorísticas, não comerciais. Nunca fora editada ou incluída em catálogos carnavalescos das arrecadadoras, sendo que Juquita, letrista da música, não chegou a auferir ganho com a mesma. Em entrevista para o jornal “O Binômio”, em 1961, comentou a repercussão e o envolvimento dos juiz-foranos com a música:

É uma sensação estranha ver o povo cantar, nos carnavais, “Se Eu Fosse Feliz”. Digo estranha porque um fato particular, de repente, assume proporções grandiosas. E eu acho engraçado como o pessoal mudou o sentido da música. Para mim ela fala mais de uma tristeza, de uma vida vazia, sem esperança. Não sei por que, com o tempo, o samba passou a ser cantado, inclusive nos bailes de carnaval, como se fosse uma coisa alegre. Até acabaram entrando na parceria com um “ô,ô,ô”, após o primeiro verso. [...] Fico muito feliz com o sucesso. Talvez ela seja uma resposta dos céus à minha pretensão de felicidade. (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.224).

Na década de 50, os compositores acalmaram os ânimos e deixaram a rivalidade entre as escolas apenas para a época do carnaval, agora se reunindo para fazer parcerias musicais. Na fase áurea do rádio, com programas de auditório revelando novos talentos, o Café Tropical, no centro da cidade, passou a ser o ponto de encontro para se criar canções e onde o público “se deparava com os autores/compositores fazendo, eles próprios, com apoio dos circunstantes, seus sambas no gogó [...] Fazia parte da “juizforaneidade” saber de cor as músicas dos compositores da sua cidade” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.208-209).

Desta intensa vivência musical da cidade, refletida também nos cassinos e cabarés, surgiu a “Associação dos Compositores”, fundada por Oceano Soares.

Quando era Diretor da Rádio Industrial, Vivi [Dormervilly] ali organizou vários concursos de música. Foi daí que Oceano Soares teve a ideia de criar a Associação dos Compositores. Surgiu a Revista do Compositor, da qual saíram três números – em setembro, outubro e novembro de 1954. Na revista eram publicadas as letras de músicas, ilustradas pela foto do compositor focalizado. O segundo número, por exemplo, trazia uma caricatura do Cocada, de autoria de Lauro Cataldi, violonista e caricaturista, bem como reportagens sobre Camarão, B. Guedes, Toninho Rabeca Filho, Oceano Soares, etc. (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.44).

Embora a “fase Tropical” tenha sido muito produtiva, poucos são os registros das canções que lá eram cantadas, vagando apenas nas lembranças dos que compareciam. O declínio do Tropical como centralizador do meio artístico/musical da cidade se deu pela ascensão da televisão, substituindo o rádio como veículo totalizante, e o acelerado crescimento da indústria fonográfica no país, que “determinou um convívio mais particular, doméstico, do consumidor com suas preferências, geralmente músicas de outros centros” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p. 209).

No final dos anos 50, as boates começavam a povoar a vida noturna dos brasileiros, substituindo as grandes orquestras dos cassinos e cabarés por pequenos conjuntos. O *Raffa's Club* abria as portas em 1955, em Juiz de Fora. Trazendo grandes nomes da música nacional no auge da carreira para fazer shows na cidade, como Ângela Maria, Cauby Peixoto e Maysa, o estabelecimento mantinha um pequeno conjunto da casa para tocar ao vivo nas noites. Formado por Randal (piano), Nazário (guitarra), “Zé” Felício (bateria), Damásio (acordeom), Vernon (baixo), Paulo e Moacyr (ritmistas), o grupo chegou a gravar um LP “*Uma noite no Raffa's*”, em 1958. O disco mesclava composições próprias e locais com canções de artistas consagrados da música brasileira e foi uma produção custeada pela própria casa noturna.

Apesar do grande sucesso no modelo de grandes atrações e música ao vivo, a televisão parecia alterar a lógica dos antigos shows que aconteciam no *Raffas*, como explicou Rafael, proprietário do estabelecimento:

Hoje não posso nem pensar em trazer uma grande atração. O mercado ficou difícil porque os grandes artistas estão supervalorizados pelos meios modernos de comunicação (ninguém virá assistir Roberto Carlos no *Raffa's*, pagando uma nota, sabendo que no fim do ano assistirá, a cores, de graça, o seu especial na TV) e dirigidos por empresa altamente sofisticadas (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.260).

O produtor e empresário Oséias Ribeiro de Assis também trouxe músicos populares da época para seu estabelecimento *Dreams*, e tinha na casa o conjunto Copacabana. O local

permaneceu aberto até 1967. Mais tarde tentou um novo empreendimento com *Barril 2001*, com um trio musical alternando com as fitas. O esquema se sustentou por seis anos. Em 1977, o empresário comandava o bar/boate/restaurante *Grillo's*, revezando gravações dos *hits* nacionais e internacionais, quando afirmou: “Não tem jeito. As imposições do consumo são muito fortes, as músicas das novelas, principalmente. Ainda tento, ao vivo, prestigiar o músico de JF e a nossa música popular. Mas é um ato bastante idealista” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p. 276).

Em certo ponto, a ascensão da indústria fonográfica e a televisão no país teve impacto negativo para os músicos locais, principalmente àqueles ligados às estruturas antigas da fase dos regionais, orquestras, das rádios. Os conjuntos de dança começaram a ganhar terreno e muitos profissionais da área deixaram Juiz de Fora ou mudaram de profissão, no que a cidade passou a importar músicos. Por outro lado, tornava-se mais lucrativo dispensar a música ao vivo nos clubes e casas noturnas em face da facilidade de aquisição de fitas, que atendiam ao desejo dos frequentadores e dispensavam obrigações salariais. Por este fenômeno, os autores Faria; Medeiros ; Mostaro (1977) chegaram a argumentar: “Salvo engano maior, tão cedo JF não retomará a sua condição de centro formador de instrumentistas. Ela dança conforma a música (in) felizmente” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p. 298). Felizmente, eles estavam enganados, como se verá a seguir.

Os discos, porém, auxiliaram a busca por conhecimento musical de novos estilos. Um grupo de músicos de Juiz de Fora, interessados no *jazz*, fundou o clube de *jazz Blue Note*, com finalidades paradidáticas. Se reunindo no bar *Old Scotch*, trocavam informações e realizavam *jam sessions* noite “adentro”. Tal o entusiasmo, culminou no “1º Concerto de Jazz em JF”, em 1960, na Associação Atlética Banco do Brasil (AABB). Reunindo crítica especializada e instrumentistas considerados referências do *jazz* no país, o concerto tinha certo tom didático. Ao final da apresentação, os músicos convidaram os instrumentistas da cidade para dividirem o palco em uma *jam-session* que manteve o público atento até o último momento (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p. 290).

Em 1958, João Gilberto lançava um compacto com as músicas “*Chega de Saudade*”, de autoria de Tom Jobim e Vinicius de Moraes e “*Bim Bom*” do próprio cantor, marcando o início do gênero Bossa Nova. A novidade não demorou a encontrar seus seguidores em Juiz de Fora, tanto na classe artística quanto público. Em meados da década de 1960, vários espetáculos voltados para o estilo da Bossa Nova começaram a ser organizados por Diretórios

Acadêmicos (D.A.) de estudantes das Faculdades da cidade. Os músicos se sentiam estimulados a compor e o novo estilo agradava ao público jovem, principalmente estudantes, despertando atenção para o que estava sendo produzido na cidade.

Os shows de BN [Bossa Nova] tinham virado moda, o “barato” da época. Ninguém mais contestava a renovação musical, e em Juiz de Fora, surgiu uma grande legião de adeptos. Ainda se curtiava muito, nas residências, tocar violão “bossa nova”. Era o “fino” e as meninas faziam reuniões para receber os músicos/compositores locais. Os D.A.’s disputavam o privilégio de “contratar” (mesmo os músicos que se agregavam aos amadores não recebiam nenhuma espécie de cachê), para suas promoções, “os bossa nova” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.308).

No final dos anos 60, com os programas televisivos em alta e em meio a um cenário turbulento de repressão governamental, surgia uma “guerra” entre “música jovem” e a “música brasileira”. Estimulada e amplificada pela TV Record, a discussão ajudou a aumentar a audiência televisiva, encher auditórios e a vender discos (MOTTA, 2009).

Discutida apaixonadamente nas esquinas e nos botecos, nas farmácias e nos velórios, a música brasileira, jovem ou não, era o assunto do momento no início de 1966, quando a Record anunciou que faria o seu Festival da Música Brasileira, com grandes prêmios em dinheiro e o “Berimbau de Ouro” ao primeiro colocado (MOTTA, 2009, p.102).

Em meio a este cenário, se popularizou o formato de festivais competitivos de Música Popular Brasileira (MPB), onde os músicos se apresentavam para o júri - que definia os classificados - e público, que se manifestava a favor ou contra dos artistas/músicas preferidas. Com grande adesão popular, os festivais se espalharam pela programação da TV Excelsior, TV Record, TV Rio e TV Globo, ajudando a revelar compositores e intérpretes da música brasileira, como Chico Buarque, Elis Regina, Edu Lobo, Nara Leão, entre outros.

A proposta também viria a se realizar em Juiz de Fora. O compositor juiz-forano João Medeiros Silva Filho (JMF), organizava a grande maioria dos shows/movimentos de música popular da cidade na década de 60. Em 1967, Mauro Motta Durante,

então respondendo pela chefia de gabinete do prefeito Itamar Franco, assistindo um show produzido e dirigido por João Medeiros Filho, onde intercalavam-se no palco os grandes cartazes do Rio e os chamados valores locais, [...] na Faculdade de Direito, concluiu da necessidade de se fazer alguma coisa de envergadura, oficialmente, que permitisse aos nossos compositores/músicos/intérpretes uma evidência maior, porque já os considerava amadurecidos. (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.361).

Mais tarde, no carnaval de 1968, Mauro solicitou a João Medeiros Filho que estudasse a viabilidade de um grande show para comemorar o aniversário da cidade. O produtor então, propôs a realização de um festival nos moldes do Festival Internacional da Canção, veiculado na TV Rio e, posteriormente, na TV Globo. Era um projeto audacioso e que necessitava de

bom planejamento, mas conseguiu sair do papel, resultando na criação do Primeiro Festival de MPB de Juiz de Fora.

Para conseguir trazer músicos de alto padrão e garantir um bom festival, era necessário oferecer um prêmio atrativo. Para isso, foi necessário recorrer à iniciativa privada. O primeiro passo importante neste sentido foi dado ao garantir que o festival iria ser televisionado pela TV Excelsior, assim, transmitido para todo o país. A música rompia os limites da cidade. Com esta conquista, a empresa RS Móveis entrou como patrocinadora, bancando o valor dos prêmios. O evento ocorreu no Cine-Theatro Central (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977).

Por ser tratar da primeira experiência do tipo em Juiz de Fora, João Medeiros optou por dividir a competição em duas fases distintas, como explicou:

Não era possível pretender nivelar o compositor local, ainda imaturo, com os já consagrados. Fazia-se necessário, pelo menos no primeiro ano, criar uma espécie de divisão de acesso. Uma preliminar entre os compositores da cidade (até então não habituados com os festivais, principalmente com os arranjos, o público; e os intérpretes locais sem maiores experiências) reunindo vinte músicas, que disputariam duas vagas na Fase Nacional, como representantes de JF, com o prêmio de dois mil cruzeiros para cada uma (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.347).

O festival movimentou a cidade, com adesão praticamente absoluta dos juiz-foranos e ingressos esgotados, além de bem recebido pela imprensa do Rio de Janeiro. A experiência serviu para divulgar os compositores locais e ainda estimular o intercâmbio de informações com músicos de outras localidades. Apresentaram-se no festival Milton Nascimento, Paulinho da Viola, Zé Keti, entre outros.

Nas edições seguintes – o festival encerrou-se em 1973 – os compositores locais, com a experiência do evento do primeiro ano, já competiam em igualdade com os convidados. Destaca-se a consagração da música “Tristeza Pé no Chão”, do compositor Armando Aguiar (Mamão), interpretada por Clara Nunes, no festival de 1972. A música, que fora posteriormente registrada no LP da cantora, figurou nas paradas de sucessos nacionais, recebendo várias regravações e sendo conhecida até no exterior. “As pessoas da cidade, sem exceção, orgulhando-se da música – principalmente quando em outros lugares – como se fosse objeto pessoal, um bem comum” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.375).

Dos encontros da bossa nova nos apartamentos e shows em Diretórios Acadêmicos, após os festivais, a MPB resistiu nas universidades. Em 1974, nasceu o programa “Som

Aberto”, promovido pelo Diretório Central dos Estudantes da Universidade Federal de Juiz de Fora. Estimulando apresentações de músicos locais, como o grupo “A Pá”, a atração acontecia quinzenalmente e, depois, semanalmente, devido ao convênio com o Centro Cultural Pró-Música (escola de música erudita que possuía um teatro e trazia artistas para se apresentar no local e na Universidade) e a Secretaria de Cultura da Prefeitura de Juiz de Fora. Apresentaram-se no Som Aberto, junto com artistas de fora, músicos locais dos mais diversos estilos: do sambista da Juventude Imperial Flavinho da Juventude ao rock experimental do Grupo Boca da Zona. Entre os convidados, o cantor e compositor João Bosco chegou a realizar uma apresentação sem cobrar cachê.

Embora fizesse grande sucesso, o formato dos festivais já causava certa desconfiança na nova geração de músicos. Em volta do evento, o clima de competição e a ideia de um formato de música para festival já causava certa resistência, como refletido no comentário de Márcio Itaboray, membro do “A Pá”, feito ainda nos anos 1970:

Não negamos a importância que eles tiveram para nós e tantas outras pessoas. O saldo, a herança, foi positiva. Entretanto, só os aceitaremos novamente com reformulações de base. É que a gente não conhecia o outro lado. Aquele ‘profissionalismo festivaresco’ que assola a MPB e cria a chamada música de festival, que só se interessa em excitar o público, condicioná-lo e viciá-lo. Nós fazemos música popular no sentido mais amplo da palavra. Esse é o nosso rumo (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.404).

No registro de Faria; Medeiros; Mostaro (1977), já se anunciavam grupos de adolescentes promissores para a MPB de Juiz de Fora e que chegaram a se apresentar no Som Aberto, influenciados pelos convidados e pelos mais velhos. Segundo os autores, notava-se uma tendência a individualismos em suas músicas, afirmando que o “talento evidente de alguns deles só deixa antever o futuro para a MPB de JF” (FARIA; MEDEIROS; MOSTARO, 1977, p.409).

No início da década de 1980, o clima de repressão do governo militar ainda pairava no ar, embora o regime estivesse as vias de seu fim. O compositor Luizinho Lopes, um daqueles adolescentes que cantou no Som Aberto, dava os primeiros passos na carreira musical fundando o grupo Vértice, em 1979, que viria, de certa forma, a suceder a turma d’”A pá” na conquista de um público especialmente universitário. Em 1982, o grupo chegou a se apresentar no programa “Som Brasil”, da TV Globo, apresentado por Rolando Boldrim.

O Vértice caracterizou-se por só cantar músicas próprias, atitude esta que nenhum grupo de Juiz de Fora ousava assumir. Sem contar que, de MPB, foi o grupo de maior público da época. Estávamos a um pé de sair da ditadura, mas a repressão

ainda nos rodeava. As músicas do Vértice traziam mensagens políticas e sociais. Tivemos músicas censuradas. Foi uma loucura. (LOPES⁶, acesso em 21/02/2016)

Em todo país, começaram a aparecer novas bandas de rock brasileiro de sucesso, entre elas Barão Vermelho, Titãs, Legião Urbana, conhecidos posteriormente como Brock. O Rock In Rio, em 1985, decretava o sucesso do gênero (DE MARCHI, 2005). Juiz de Fora, seguindo a tendência nacional, também implementou o estilo em sua rotina musical. Em 1983, realizou-se o primeiro festival “Rock Juiz de Fora”, com presença de grandes nomes do cenário nacional e bandas independentes como: Raul Seixas, Erasmo Carlos, Sangue da Cidade, Rogério SkyLab, Legião Urbana as bandas punks Coquetel Molotov, Olho Seco, Cólera. Destaque para a apresentação da banda local “Força Desarmada”, que deu origem ao projeto Patrulha 66.

De um hibridismo entre a herança marcante da MPB na cidade com o viés pós-punk, surgia a banda “Eminência Parda”, em 1986, investindo em um repertório autoral. Ressaltando a importância do desenvolvimento de outras bandas do gênero, como “2 Cruzeiros de Bala” e “Fruturo Sim”, o compositor e intérprete da banda, Edson Leão, comentou:

Acho que o Eminência e a “galera” que surge na mesma época, por volta de 86, tem um pouco a ver com o choque que acontece entre o encontro da tradição setentista progressiva, da MPB, com a chegada do movimento punk na cidade. É que foi um negócio que trouxe para gente aquela ideia do “faça-você-mesmo”. [...] Quando apareceram as primeiras bandas punks na cidade, veio aquela noção de que era possível fazer, mesmo com as condições precárias, principalmente técnicas, que ninguém tinha equipamento, [não] tinha grana para comprar guitarras legais (LEÃO, 2015⁷, <acesso em 21/02/2016>)

O compositor Luizinho Lopes, em 1990, lançou seu primeiro disco “Nem Tudo o que Nasce É Novo”. O grupo Lúdica Música, formado em 1991, gravou uma das músicas do compositor - “A Dança das Palavras” - em seu LP “Lúdica Música” (1994). Devido aos avanços tecnológicos e maior acessibilidade aos meios de produção, os músicos de Juiz de Fora começavam então a gravar seus trabalhos com mais frequência do que em décadas anteriores. Estreando o novo formato que sucedia o LP, a banda “Eminência Parda” lançou seu primeiro disco independente, homônimo, em 1994, e em 1996, Marcinho Itaboray e Serjão, ex-pioneiros do Som Aberto e d”A pá” lançam seu primeiro CD, “Da cor do seu sonho”. Todas estas produções, registre-se, realizadas sem gravadoras comerciais, produzidas e distribuídas de forma “independente” e custeadas das mais diferentes formas, que iam da

⁶ Acessado em <http://www.acesa.com/anos80/vertice.php>

⁷ Acessado em https://www.youtube.com/watch?v=oEC1x_j9X4U

famosa “vaquinha” entre os amigos (bem antes do *crowdfunding* atual...) até a venda de bens pessoais dos artistas.

A partir deste período, um fator relevante que facilitou aos músicos da cidade registrar seus trabalhos – mesmo contando com avanços tecnológicos, os custos de produção e gravação de um disco ainda eram onerosos - foi a criação da Lei Municipal de Incentivo à Cultura Murilo Mendes, que entrou em funcionamento no ano de 1995, após uma série de discussões entre artistas e a Fundação Cultural Alfredo Ferreira Lage (Funalfa) – órgão da Prefeitura para a área cultural – que conduziu ao desenho de um modelo aprovado pela Câmara Municipal e sancionado pelo Prefeito Custódio Mattos, em 1994.

Desde então, tornou-se um mecanismo eficaz para a democratização dos recursos destinados à cultura em Juiz de Fora, para a valorização e fortalecimento da produção artística local. Consolidou-se como um instrumento de apoio efetivo a criações comprometidas com a qualidade. Ao longo dos anos destinou recursos às mais variadas manifestações culturais, do teatro à dança, da literatura à música, do cinema ao vídeo, passando pelas artes plásticas e outras expressões da arte. Ao instituir a Lei Murilo Mendes, o município criou o FUMIC - Fundo Municipal de Incentivo à Cultura e a COMIC – Comissão Municipal de Incentivo à Cultura. O FUMIC destina a verba aos projetos aprovados e a COMIC, que reúne representantes do poder público e da classe artística, é responsável pela avaliação dos projetos. (Retirado do site da Prefeitura de Juiz de Fora⁸ <acesso em 21/02/2016>)

Os artistas da cidade passaram então, através da Lei, a produzir grande quantidade de projetos relacionados à música, impulsionando o trabalho autoral. Na edição de 2015, por exemplo, quatorze dos cinquenta projetos aprovados na Lei Murilo Mendes foram destinados à música, sendo a área mais contemplada pelo incentivo.

Desta leva, destacam-se alguns projetos contemporâneos e autorais como: “Noiteceu” (2008), de Luizinho Lopes; “Borandá Meu Camará” (2008), de Roger Resende; “Avatar” (2012), de Kadu Mauad; Império de Sal (2012), de Dudu Costa; “Darandinos - Rosa dos Ventos” (2014), do grupo Darandinos; “Baobá” (2015), de Carlos Fernando Cunha; “Três, dois, único” (2015), do grupo Três, dois, único; “Caetano Brasil” (2015), de Caetano Brasil, entre tantos outros. Além do apoio da Lei, discos independentes de qualidade também estão sendo produzidos, a exemplo do disco “Ondes” (2016), de Laura Jannuzzi.

Desta efervescente produção autoral na cidade, foi criado em 2006 o “Encontro do Compositores de JF”. Em atividade até hoje, a iniciativa já se constitui como um evento tradicional da cidade, que justifica e comprova a qualidade e o viés autoral desde sempre

⁸ Acessado em https://www.pjf.mg.gov.br/administracao_indireta/funalfa/mmendes/index.php

presentes na música de Juiz de Fora. Este movimento será tratado com mais profundidade no próximo capítulo.

Passando pela época dos sambas autorais de carnaval acompanhados pela população em ritmo de festa até o espírito competitivo dos festivais. Das reuniões de bossa nova nos apartamentos e eventos nas universidades até um encontro de compositores, Juiz de Fora se encontra na vanguarda da música autoral, acompanhando as tendências dos grandes centros.

Acompanhando a linha cronológica da produção da música, no princípio, quando havia grande dificuldade para se registrar o material produzido na cidade até a produção dos primeiros discos independentes e o incentivo da Lei Murilo Mendes, hoje muitos compositores juiz-foranos já se atualizam às novas formas de consumo na rede, disponibilizando seu material via *streaming*, para download ou em formato de vídeos.

4 ENCONTRO DE COMPOSITORES DE JF – TRADIÇÃO E INEDITISMO

Em toda a história da música, os encontros de compositores aconteciam, sendo fundamentais para o surgimento de novos artistas, canções e estilos musicais. A cidade de Juiz de Fora, como abordado no capítulo anterior, é marcada por estes encontros. Seja no restaurante Gato Preto ou “Niterói”, seja no Café Tropical ou nos apartamentos, seja nos

festivais ou no Som Aberto, o intercâmbio entre os músicos gera bons frutos. Refletindo uma histórica tradição autoral na cidade, um grupo de músicos se reuniu para trocar letras e composições, criando então o “Encontro de Compositores de JF”, que completará dez anos em novembro de 2016.

Formado inicialmente por Dudu Costa, Edson Leão, Roger Resende, Arnaldo Huff, Kadu Mauad, Bruno Tuler, Fred Fonseca entre outros, o encontro passou a estimular o intercâmbio de informação entre os músicos, suscitando parcerias e estimulando a produção autoral. Além disto, ajudava a descobrir e desenvolver novos artistas e também a apresentar o que está sendo elaborado na cidade a apreciadores da música.

Em seu primeiro ano, 2006, o encontro ocorria no Museu de Arte Murilo Mendes da UFJF (MAMM – UFJF), reunindo uma média de vinte compositores por edição, como comentou um de seus criadores, Roger Resende:

Eu me lembro que nesse período do MAM, eu e Kadu [Mauad], a gente se encontrava muito, ou na casa dele ou na minha casa, para levar letra ou melodia, e já tinha também encontros do Dudu Costa com o Edinho Leão e o Bruno Tuler. Foram dois “núcleo-zinhos” – e você chegou logo em seguida [Arnaldo Huff] - e a gente começou a pensar nessa possibilidade de fazer um encontro com uma periodicidade maior. Começou também uma admiração de um pelo outro, pela obra autoral. Acho que foi um dos aspectos que mais colocou “pilha” na gente para poder ter um espaço para isso (SHOW MÚSICA. Entrevista/Encontro de Compositores - 9 anos, disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pBK2U5yjXGo>> Acesso em: 21 fev.2016.).

No ano seguinte, em 2007, o evento passou a ser sediado pelo bar “Cai&Pira”, no bairro São Pedro, onde permanece até hoje. Logo o encontro atraiu novos adeptos, tornando necessário criar um mínimo de critério para melhor organizar as apresentações. Por conseguinte, a solução encontrada foi a compra de um quadro branco, onde o compositor que desejasse mostrar seu trabalho escrevia seu nome e, logo, a ordem de apresentações seguia a sequência de inscrições.

Como uma iniciativa espontânea e com intenção exclusivamente artística, sem fins comerciais, os próprios compositores ficam por conta da organização. Visto que se trata de uma ação voluntária, no decorrer dos anos, algumas edições já deixaram de ser realizadas. Isto ocorria às vezes por indisponibilidade de se encontrar um responsável para assumir a organização ou por conta de algum contratempo, como quando o músico Fred Fonseca teve de se afastar por motivos de saúde e o evento ficou parado por seis meses.

As atuais organizadoras do evento, Juliana Stanzani e Laura Jannuzzi, retomaram as atividades do encontro em agosto de 2014. Segundo elas, mantiveram praticamente o mesmo formato anterior. Seguiram adotando o quadro branco, entendendo que cumpria bem a função, e deram prosseguimento com o esquema de horário marcado para início e fim das apresentações, instituído anteriormente por Fred Fonseca. Juliana Stanazni comenta que “foi bom porque sempre teve muita gente com muita resistência para ir no encontro por conta do horário. Era uma tradição que [o evento] começasse meia noite, às vezes uma hora da manhã”

Atualmente, a abertura da casa ocorre às 20 horas. As apresentações têm início às 21 horas, com término marcado para 1 hora. Músicos de todos os estilos, profissionais ou amadores, podem participar, bastando inscrever o nome no quadro branco. Cada músico tem o direito de apresentar duas músicas autorais por rodada, tendo a disposição um violão e dois microfones. Após cessarem as apresentações no palco, as mesas do bar são reunidas no intuito de incentivar a confraternização entre os presentes e não tem hora marcada para término. Neste momento, o violão vai sendo passado entre os músicos de forma espontânea, quebrando o formato de apresentação formal. Segundo as organizadoras, “a mesa é livre, toca o que você quiser [seja conteúdo autoral ou não]. Ali que você conhece as pessoas, conversa. Tem pessoas que não tocam no palco e na mesa tocam. [...] Normalmente segue até seis, sete da manhã”.

O encontro acontece toda segunda segunda-feira do mês. Laura Jannuzzi não vê motivo para mudar, por se tratar de “um dia bom para o músico [...] porque trabalha no final de semana: quinta, sexta e sábado. Então segunda-feira, para o músico, é o ideal” Uma das alterações implementadas por elas foi o aumento no preço das entradas, de R\$2 para R\$5. O montante arrecadado é investido no próprio evento, por exemplo, para troca de cordas do violão e para aluguel da aparelhagem de som - antes dependia do empréstimo do equipamento de algum dos músicos e o que por vezes ocasionava em falhas técnicas, prejudicando as apresentações. Outra iniciativa foi a de realizar sorteios de discos doados por músicos independentes da cidade e da Lei Municipal de Incentivo à Cultura Murilo Mendes no encontro.

O encontro é um bem dos músicos de Juiz de Fora e ponto. Não há nenhum tipo de fim lucrativo. A única destinação da “grana” que a gente pega é para o som. Manutenção de corda de violão, bateria [...] O dinheiro gerado no encontro é gasto no próprio encontro. Acho que a falta de recurso financeiro gera uma falta de possibilidade de ampliação de algumas coisas, como divulgação. A gente sempre tenta deixar aberto para outras pessoas entrarem. Se quer ajudar em alguma coisa,

seja uma arte... (Juliana Stanzani e Laura Jannuzzi, em entrevista concedida no dia 21.09.2015)

Embora taxativo no nome, o evento é também aberto ao público que se interessar em conferir e prestigiar a cena autoral da cidade. Juliana Stanzani aponta que o evento apresenta uma certa sazonalidade, às vezes reunindo mais de cem pessoas, outras um número mais reduzido, sendo observado uma queda mais brusca em períodos de recesso da Universidade Federal de Juiz de Fora - tal fato se justifica pela localização do evento, no Bairro São Pedro, nas proximidades da universidade, onde há grande concentração de moradias estudantis, e pelo interesse do segmento em música. Segundo ela, se um número razoável de compositores comparecer, com a casa cheia ou não, o evento terá cumprido seu objetivo.

Por mais que a gente queira o público e seja fundamental para acontecer, o enfoque é o compositor. [...] As pessoas tem que entender que aquilo ali é um espaço de escuta e de apresentação. Que é um violão e uma voz. Todos têm esse formato. O privilegio ali é da canção dos compositores. Se as pessoas compreendem isto, quanto mais gente melhor. [...] Já fui em outros momentos que parecia uma “balada”. (Juliana Stanzani, em entrevista concedida no dia 21.09.2015)

O músico e ex-organizador do encontro Fred Fonseca, também vê uma maior adesão de público como fator positivo, embora ainda assim, afirme pensar “muito mais com qualitativo do que quantitativo. Eu prefiro pouca gente calada do que muita gente falando”. Como apontou Laura Jannuzzi, “o encontro ter acontecido com oitenta ou noventa pessoas, está tudo bem. Tudo depende do público, do interesse. Já teve caso também de ter quarenta pessoas e ter barulho”.

Na avaliação de Juliana Stanzani e Laura Jannuzzi, o momento atual do evento é positivo, com boa presença de público e também de novos compositores de variados estilos. Embora o encontro sempre tenha se pautado por uma abertura geral, em seu início, algumas pessoas acreditavam que havia um círculo fechado de músicos se apresentando, crença que, segundo as organizadoras, já não existe mais. O espaço serve de incentivo para novos músicos mostrarem seu trabalho e adquirir experiência, como o caso da própria Laura Jannuzzi, que disse:

Foi o primeiro lugar em que eu toquei, lá no encontro. Já vi um monte de gente passar por isso. Eu cantei sem arrumar o microfone, foi uma loucura. Uma das funções também é estimular a produção e um espaço para gente nova começar, quem não tem banda, nem número de composição. Para começar a se apresentar, pegando o jeito de tudo, do microfone... (Laura Jannuzzi, em entrevista concedida no dia 21.09.2015)

Para os músicos mais experientes, a oportunidade acaba por propiciar parcerias e novos trabalhos. Projetos como os discos “Canto de casa” (2008), da cantora Nêga Lucas;

“Borandá Meu Camará” (2008), de Roger Resende; “Avatar” (2012), de Kadu Mauad; Império de Sal (2012), de Dudu Costa; “Ondes” (2016), de Laura Jannuzzi; registram canções e parcerias nascidas no evento. Por vezes, o encontro também supre uma demanda de espaço para esses músicos se expressarem e mostrarem sua produção autoral:

É muito difícil achar um lugar que você possa ganhar dinheiro enquanto músico e tocar só suas músicas. Ali você tem a possibilidade de ter essa vitrine para mostrar seu trabalho sim, e também para conhecer o trabalho de outras pessoas[...] Estamos num momento em que não há espaço em Juiz de Fora. [...] Temos um objetivo traçado que é o encontro dos músicos, apresentações das músicas para o público e compositores, o intercâmbio entre eles. Dentro desse objetivo, eu acho que a coisa está se comportando muito bem. (Juliana Stanzani em entrevista concedida no dia 21.09.2015)

O músico Fred Fonseca acredita que a forma como o evento se encontra hoje está correta, considerando, principalmente, que há novos artistas e propostas aparecendo, variando o repertório que é apresentado. Ele alerta para uma prática que ocorre por parte de alguns músicos que utilizam o encontro apenas para satisfazer necessidades de se apresentar em público, mas afirma que o encontro não é um lugar para formar público. Segundo ele, o evento pode funcionar como uma espécie de laboratório, para se testar as reações frente às produções, mas que os músicos têm que levar o trabalho para outros espaços, divulgando e realizando shows.

“Juiz de Fora tem uma cena autoral muito interessante, mas que ninguém conhece porque não tem material sobre, não existe”, comenta o músico Fred Fonseca. Em relação à divulgação, enquanto organizador do encontro, o músico chegou a implementar um sistema de *Pocket Show*, onde o primeiro a se apresentar tinha seu trabalho gravado em vídeo, utilizado para divulgação da edição seguinte. A prática durou algum tempo, mas depois, com alguns contratemplos relacionados a atrasos e perda de adesão, o formato foi extinto. Em 2015, a revista eletrônica “Avenida Independência” publicou uma matéria sobre o aniversário de nove anos de existência do Encontro de Compositores de JF e o portal de notícias “Show Música” realizou uma entrevista, veiculada no Youtube, contando a história do evento.

O encontro de compositores possui uma página no Facebook com pouco mais de 800 curtidas, que juntamente com o boca-a-boca, é o principal veículo de divulgação do evento, Juliana Stanzani e Laura Jannuzzi ficam responsáveis por todas as etapas de produção e divulgação do encontro, embora não exista um cronograma bem delimitado no que diz respeito à divulgação via Facebook ou imprensa. Há poucos meses, passou-se a coletar o e-mail dos participantes, mas estes dados ainda não estão sendo utilizados para nenhum fim.

Laura Jannuzzi comenta que, ao realizar uma postagem no Facebook divulgando a data da próxima edição, é feita uma marcação dos músicos que costumam frequentar o evento e, estes, espontaneamente compartilham o conteúdo. Segundo ela, a postagem com maior engajamento costuma ser a da cobertura fotográfica do evento. No entanto, não há um profissional para exercer tal função. O registro é feito apenas quando algum fotógrafo voluntário comparece. Além disto, uma prática que se consolidou foi a foto do quadro branco com o nome dos músicos inscritos que se apresentaram, postada no perfil pessoal da Laura Jannuzzi no Facebook. Salvo estes casos, não há nenhum outro registro realizado no pós-evento por parte da organização, seja em áudio, imagem ou texto. Inexiste também um local de armazenamento único dos registros feitos durante toda a história do encontro, implicando em um banco de dados disperso, em posse de diferentes participantes.

As organizadoras anseiam por investir em equipamentos para registro dos encontros, como uma câmera fotográfica ou gravador digital. No entanto, no momento, a parte financeira inviabiliza investimentos deste tipo. Há a necessidade de compra de um violão novo para o encontro – o antigo fora furtado enquanto o carro de um dos músicos estava estacionado – além do gasto permanente com o aluguel do equipamento de som. O movimento não tem parcerias ou patrocínio estabelecido. A possibilidade de inscrever um projeto vinculado ao “Encontro de Compositores de JF” na Lei Murilo Mendes já foi cogitada, mas nada chegou a ser elaborado.

Para melhor analisar o objeto de estudo, o autor desta pesquisa esteve presente em todas as edições desde agosto de 2015. A idiossincrasia do movimento se dá justamente pelo fato de ele e seus componentes, convergirem constantemente entre a organização profissional e a espontaneidade artística. Oscila do total desprendimento à conduta empresarial à necessidade de preservar o valor e promover o que é apresentado. Tem participação de compositores experientes com vários discos gravados, e também do completo amador que nunca apresentou suas canções a ninguém. Neste contexto, há músicas de estilos diferentes. Algumas agradam a maioria, outras nem tanto. Existe apresentação à capela ou instrumental. Há pessoas que declamam poesia. Existem improvisos e nervosismo.

Esta liberdade proporcionada sob poucas regras – como horário marcado para encerramento do palco - demonstram a intenção democrática estruturada em toda a história do encontro. Certos músicos convidam a família para formar a plateia, outros, amigos. O fato é que muitos dos que comparecem desconhecem quase completamente até mesmo os mais

“consagrados” da cidade. Por outro lado, já se pode perceber algumas pessoas não relacionadas a determinado compositor cantando o refrão de sua música.

Não é que se diga que a estrutura do “Encontro de Compositores de JF” deva mudar algo e aniquilar seu espírito autêntico e criativo, mas há maneiras de preservar o que já existe e aproveitar ao máximo possível o material que ali fica retido, ou talvez, estendê-lo para outros tipos de experiências, que valorizem não apenas o encontro mas também o cenário da música autoral de Juiz de Fora.

5 PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

O planejamento de comunicação elaborado para o “Encontro de Compositores de JF” pretende explorar o potencial do evento para, tanto atuar em sua estrutura interna melhorando o fluxo de informação entre os participantes e buscando melhor trabalhar as possibilidades de ação colaborativa disponíveis, como também ampliar o raio de alcance do que é produzido no encontro, fortalecendo e melhor divulgando a cena autoral de Juiz de Fora. Objetiva-se assim, que o encontro além de promover o intercâmbio entre os músicos, os incentive a se divulgar, estruturar sua carreira artística e a atualizar-se com as tendências do mercado.

Com a implementação das propostas, espera-se gerar um efeito em série de benefícios diretos para o evento e, em consequência, para os compositores. As ações propostas foram organizadas de modo a ainda ser apresentado aos organizadores e demais colaboradores para discussão e aprovação, uma vez que o encontro possui não uma linha central decisória, mas, acima de tudo, atua como um coletivo buscando o melhor resultado em comum.

5.1 DIAGNÓSTICO

O “Encontro de Compositores de JF” surgiu a partir de uma demanda de compositores da cidade de apresentar suas obras a outros compositores. A lógica do movimento, portanto, foi originada a partir de uma ideia coletiva, mas vale a ressalva, por um grupo determinado. Por se tratar de um evento aberto à participação de qualquer compositor ou mesmo ouvintes interessados, o movimento cresceu organicamente, se tornando - como mencionado pela organizadora Juliana Stanzani – “um bem dos músicos de Juiz de Fora”. Pautado pelo senso comum, o encontro tomou um formato espontâneo, assumindo um objetivo específico para cada participante, de acordo com a experiência buscada. De ação voluntária e colaborativa, sem uma estrutura rígida de controle, organizadores já se alternaram e novos músicos constantemente se agregam ao movimento. Seu formato é moldado sem ênfase em um planejamento estratégico prévio. A implementação de qualquer novidade ou alteração no modelo atual acontece por iniciativas voluntárias e isoladas, no intuito de atender alguma necessidade que por ventura seja evidenciada.

O espaço abrange muitas possibilidades de participação, seja para o compositor que comparece para mostrar seus trabalhos, para reencontrar os amigos, para buscar parcerias, ou tudo isso junto; para o músico principiante que busca se profissionalizar e receber conselhos dos mais experientes; o letrista que procura um instrumentista; o fotógrafo que contribui com o registro do evento em troca da oportunidade de divulgação de seu trabalho; ou aqueles ouvintes que comparecem para descobrir novas músicas ou apenas se divertir. Vale ressaltar que, mesmo estes últimos, podem se tornar ativos, ao recomendar algum dos compositores em rodas de conversa com amigos ou compartilhar conteúdo relacionado ao evento em perfis de redes sociais.

Pelo seu valor cultural, caracterizado por uma iniciativa desprovida de interesses comerciais, o encontro abarca uma gama maior do que compositores de Juiz de Fora (público pretendido inicialmente), estendendo-se ao público que comparece ao encontro e aos colaboradores de diferentes profissões que, a partir de seu trabalho, podem contribuir com o evento. As limitações de espaço físico do bar Cai&Pira, juntamente com a data e horário não atrativos para cobertura da imprensa ou público, o que não exclui e mesmo instiga as possibilidades de ampliar o valor do encontro para além das linhas territoriais do local e momento do evento. Por meio da elaboração de um conteúdo a ser disponibilizado digitalmente, pode-se estimular o consumo do material apresentado no encontro para ser acessado a qualquer hora e em qualquer lugar do mundo.

Embora com dificuldades financeiras para investimento, o encontro gera um valor que pode ser utilizado e recebido em troca. A divulgação do encontro, bem como a forma que interage com seus públicos, pode ser melhor implementada sem gerar grande custo.

5.2 PÚBLICOS-ALVO

a) Compositores: Comparecem no intuito de apresentar suas obras autorais ou buscar parcerias. Embora atuem na apresentação, também se constituem como ouvintes. Há uma diversidade de compositores, desde experientes a amadores. Elemento principal do evento, de presença necessária para realização do mesmo, constitui, portanto, o público-alvo prioritário.

b) Colaboradores Voluntários: Podem ajudar a melhorar a experiência do evento por meio de suas habilidades técnicas ou profissionais, como o fotógrafo que cede seu serviço de cobertura fotográfica do evento ou o designer que contribui com a arte de divulgação.

c) Público frequentador: Composto por admiradores da música autoral ou parentes e amigos dos compositores. Tem alto nível de adesão. Já rompeu a barreira do desconhecimento sobre o evento que, mesmo ocorrendo na segunda-feira, opta por comparecer. Pode ser um entusiasta, potencial divulgador do encontro e do trabalho dos compositores, além de contribuir com opiniões e, ocasionalmente, tornar-se de alguma forma um colaborador.

d) Público externo ao evento interessado em música autoral: Consome música independente. Não comparece ao “Encontro de Compositores de JF”, mas pode se interessar pelo seu conteúdo caso veiculado em plataformas digitais.

e) Mídia Especializada: Reflete-se desde o caderno de cultura dos jornais locais até os inúmeros sites e blogs especializados em música disponíveis na internet. Podem ter interesse no encontro em si ou por algum compositor participante em específico.

5.3 OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

a) Reter o público frequentador do evento: Mesmo os que já compareceram ao evento, podem se esquecer da data, devido à pouca divulgação. Os que nunca compareceram, ao se depararem com tantas apresentações de músicas até então desconhecidas, podem sentir-se deslocados. Algumas ferramentas de comunicação podem cumprir um caráter informativo, incluir o público no contexto do encontro e também auxiliá-lo na sua forma de participação. Expandir o consumo para além do momento do evento também pode ajudar a manter a experiência viva por mais tempo.

b) Atrair colaboradores para o evento: O encontro possui recursos financeiros escassos. Por seu valor cultural e até mesmo ideológico, pode atrair colaboradores interessados na área de cultura com alguma habilidade específica. Com organização, pode-se elaborar um sistema de cadastramento de voluntários a partir de um convite público pelas redes sociais e também no próprio evento. A medida, portanto, contribuiria para melhor qualidade do encontro e, em troca, serve como via de divulgação do trabalho do voluntário. Pode acarretar também em parcerias com lojas de música.

c) Informar a existência do encontro para a mídia especializada: Há diversas formas de explorar o encontro em termos de notícias. O primeiro passo, no entanto, é informar sua existência para a mídia. Blogs de música de outras cidades ou estados podem se interessar por

esta iniciativa e dar visibilidade ao movimento autoral em Juiz de Fora. Isto também atesta a importância do movimento para a cidade.

d) Organizar e gerar conteúdo relacionado ao encontro: Tanto compositores como o público tem uma capacidade limitada de absorver tanta informação apresentada no encontro. Isso significa que muitas vezes alguém pode se interessar por determinada música ou artista e depois não saber as informações certas para encontra-lo. O consumo de informações relativas à música autoral pode começar no evento e se estender para o meio digital. As pessoas hoje buscam referências sobre tudo o que consomem. Organizar as informações e disponibilizá-las ao público facilita a absorção do conteúdo e, por conseguinte, pode contribuir para o sucesso da música autoral.

e) Incentivar a divulgação e desenvolvimento da carreira dos músicos: Criar mecanismos de troca de conhecimento pode ser interessante para que o encontro assuma uma organização de viés político em relação à música autoral. Existem várias instituições atualmente dedicadas a discutir e promover o aprimoramento da música independente, trocando dados sobre mercado e maneiras de divulgar o trabalho no meio digital. Alguns músicos que frequentam o encontro já disponibilizam suas músicas via *streaming* enquanto outros continuam apenas na base da venda do disco físico. Criar espaços para esta troca de informação pode contribuir mutuamente para a carreira dos compositores e para enriquecimento da função social do evento.

5.4 MEIOS DE COMUNICAÇÃO E FERRAMENTAS

Pelo grande alcance, facilidade de acesso e baixo custo, os meios digitais serão mais aproveitados nesta estratégia devido à escassez de recursos financeiros por parte da organização.

Como apresentado nos capítulos anteriores, os produtores e consumidores estão presenciando uma fase de transformação nas formas de comunicar e consumir conteúdo, sem que seja possível apontar com certeza soluções estáticas ou definitivas. Bem como o computador expandiu o acesso dos indivíduos a materiais diversos, de nichos, as experiências presenciais, como shows e encontros, continuam a existir e a atrair interesse. Seja em qualquer ambiente, a necessidade de organizar as informações se faz necessária. No entanto, isto não implica em dizer que, só porque algumas atividades acontecem no meio físico, que os

envolvidos irão vivenciar as experiências da mesma maneira como antes do surgimento do digital. Seja numa reunião de músicos em um apartamento, em um grande show ou no encontro de compositores, há sempre algum *smartphone* apontado para algum lugar a registrar os acontecimentos e, muito provavelmente, este conteúdo será veiculado em alguma rede social.

Valendo-se destas informações, as propostas a seguir buscam explorar a nova dinâmica de consumo, seja na produção de conteúdo no meio digital por meio do blog e redes sociais ou no jornal, impresso em papel, distribuído para os participantes do encontro. Uma experiência complementa a outra. Informar-se pelo jornal interno do evento, não implica na privação da utilização das redes sociais para se informar e/ou compartilhar o conteúdo ali presenciado. Ressalta-se também a importância de se criar mecanismos de participação que possam explorar a sabedoria coletiva dos presentes no encontro, seja em contribuições de textos ou poesias do público relacionado ao movimento, seja na troca de informações entre os músicos sobre as novas possibilidades para a música proporcionadas pelo *streaming*, contando erros e acertos que já experienciaram utilizando as novas ferramentas de produção e divulgação de seu trabalho, seja na contribuição de uma habilidade específica de um colaborador que fotografa o evento.

No intuito de aplicar estes conhecimentos no encontro, pretende-se utilizar as seguintes ferramentas e meios de comunicação:

a) Gerenciamento de redes sociais: O contato da organização do encontro com o público, tanto para anunciar algo ou esclarecer dúvidas, é fundamental nas redes sociais. Ferramentas como Facebook, Instagram, Snapchat, Soundcloud e Youtube permitem que se transmita a mensagem para todos os segmentos do público e que se mantenha uma relação de proximidade. Permite interação e compartilhamento de conteúdo. Também podem ser utilizadas para procurar colaboradores.

b) Blog: O blog será o principal meio de comunicação de registro do encontro, constituindo a plataforma base para se disponibilizar informações sobre o evento. Pode conter desde entrevistas, colaborações em textos escritos por participantes do encontro, informações históricas sobre a música autoral em Juiz de Fora, informações sobre os músicos, entre outros. Este canal gera *links* para serem compartilhados nas redes sociais.

c) Assessoria de Imprensa: Elaboração de *press-release* a serem enviados à imprensa. Será fundamental para divulgar o encontro nos blogs de música que desconhecem o encontro. Além disto, constitui também a prática do *follow up*, para certificar que os jornalistas locais tenham recebido o *release*. Será útil para anunciar, por exemplo, a criação do blog ou a comemoração dos dez anos de história do encontro de compositores.

d) E-mail Marketing: Será usado para enviar informações sobre o encontro para o *mailing* do público recolhido pela organização. Pode anunciar alguma atração específica ou apenas informar sobre a próxima edição do evento. Será utilizada a ferramenta gratuita *Mailchimp* para envio de campanhas para todos os usuários cadastrados no encontro.

e) Evento: Pode-se gerar conhecimento para os compositores por meio de palestras de capacitação com profissionais de alguma área relacionada à música. Por exemplo, a visita de um representante da Associação Brasileira de Música Independente.

f) Jornal Interno: Para ser distribuído ao público presente no encontro, de modo a dispor de curiosidades e informações interessantes para o meio musical e também para divulgação das novas ferramentas de participação do evento. Divulgará o blog do encontro, suas contas em redes sociais, e-mail para contato. Poderá também abrigar um espaço para divulgação de algum parceiro, gerando benefícios para o evento, como alguma loja que possa doar as cordas do violão, por exemplo.

g) Pesquisa: Poderá ser feita no local do encontro ou por meio das plataformas digitais, com o intuito de compreender as percepções dos participantes e captar novas oportunidades de participação.

5.5 PLANOS DE AÇÃO

a) Criação do blog do “Encontro de Compositores JF”

Alcance: todos os públicos do encontro;

Lançamento do blog: 9 de maio de 2016

Produção: Mínimo de duas contribuições por mês.

Dispondo de ferramentas gratuitas para criação de blogs – como Wix, Wordpress e Blogger – a implementação desta ferramenta não acarretará em nenhum custo financeiro, sendo realizada por mão-de-obra voluntária. A intenção é que este seja um canal para registrar

o conteúdo apresentado no encontro, além de envolver os consumidores em novas experiências. Pretende-se fazer um breve relato do que aconteceu em cada encontro, com fotos e/ou vídeos para ilustrar - se disponível. Cabe fazer a transcrição do nome de cada compositor ou banda que se apresentar, de modo a otimizar os sistemas de busca da internet. Assim, caso o internauta faça uma procura específica de um compositor, encontrará dados do mesmo no blog.

Uma maneira de organizar este material ocorrerá por meio da catalogação dos músicos que comparecerem no encontro. Se o artista tiver material disponível para acesso na internet, como registro de suas músicas no *Soundcloud*, *Youtube* ou mesmo uma página oficial do músico no *Facebook*. serão disponibilizados os *links* externos para que os interessados o encontrem com mais facilidade. Isto possibilitará também que seja feita uma pós-consulta de frequentadores do evento que queiram revisitar algum dado ou encontrar, por meio do blog, o material do artista que apreciou no momento do evento.

Por esta via, pode-se contribuir para a imagem e divulgação do trabalho dos músicos que frequentam o encontro, a partir de entrevistas com os compositores, abordando a história de carreira, relação com o encontro, disponibilizar na postagem o material que o compositor possui on-line, entre outros. Os arquivos podem se tornar um importante registro da música independente em Juiz de Fora. Sobre este resgate histórico, aos poucos o blog também pode reunir e divulgar informações sobre o passado da música autoral na cidade.

Com frequência, o público do encontro é formado por artistas de outras áreas, como poetas, escritores, desenhistas, cartunistas, artistas plásticos, etc... Vale explorar o valor do público presente, incentivando e abrindo o espaço para que possam colaborar com o conteúdo do blog em suas diferentes formas de expressão a partir de sua experiência vivida no encontro.

O blog será o responsável por conter o conteúdo mais aprofundado, sendo o meio utilizado para disponibilizar informações a serem divulgadas em outros canais. Pode conter, por exemplo, a explicação dos passos para se tornar um colaborador do evento, compartilhados nas redes sociais do encontro. Serve também como suporte para a mídia encontrar informações mais detalhadas sobre o evento. Cumprindo função informativa, serão veiculadas notícias relacionadas à música independente e outros assuntos interessantes a serem acessados por compositores. Por exemplo, dicas para elaboração de projeto na Lei

Municipal de Incentivo à Cultura Murilo Mendes e datas para inscrição de projetos culturais em editais. O espaço também poderá comportar enquetes sobre assuntos variados.

O tempo para elaboração do blog será de dois meses após o encontro de 14 de março de 2016. Sendo assim, o anúncio da veiculação do blog está previsto para o encontro de 9 de maio de 2016. O lançamento do novo canal será divulgado na imprensa local. A mensuração se dará por meio do acompanhamento de acesso no blog e compartilhamentos via redes sociais. Ao definir o local onde será veiculado, será escolhido o endereço, exemplo: “www.encontrodecompositoresjf.wordpress.com”.

b) Criação de perfis em redes sociais

Alcance: Todos os públicos

Início: 11 de abril

Serão criados perfis, por e-mail único da organização, em algumas redes sociais no intuito de estimular a circulação do conteúdo do encontro e também o compartilhamento. Por meio do jornal interno, blog e postagens, será promovida a *hashtag* “encontrodecompositoresjf”. O *Instagram* é uma das ferramentas fundamentais para se trabalhar, uma vez que permite a veiculação de fotos e vídeos. É um bom espaço para os não frequentadores acompanharem o que está sendo desenvolvido. Também podem ser feitos *reposts* (compartilhar uma foto de outra conta no perfil do encontro) de pessoas que utilizarem a *hashtag* no intuito de estimular as postagens.

Também será desenvolvida uma conta no *Snapchat*, onde poderão ser veiculados pequenos vídeos de algumas apresentações, de modo que frequentadores que não puderem comparecer ou mesmo não frequentadores que acompanharem o perfil possam ter a dimensão do que está acontecendo no evento.

Por fim, a criação de uma conta no *SoundCloud*, que disponibiliza espaço para veiculação de áudio e *Youtube*, que disponibiliza espaço para veiculação de vídeo, ambos em *streaming*. A implementação destas ferramentas, no entanto, dependerá de recursos para a compra de um gravador de qualidade para registrar as músicas no encontro. Há, porém, a possibilidade de encontrar um colaborador que possa ajudar nesta etapa.

c) Divulgação do encontro para mídia especializada

Alcance: Jornais da cidade; Blogs independentes especializados em música

Início: 9 de maio de 2016

A primeira etapa consiste na formação de um *mailing* de mídia especializada. Na segunda, em posse do contato de vários blogs independentes e veículos especializados em música independente, pretende-se comunicar a existência do encontro, exaltando o valor cultural da música mineira e a tradição autoral da cidade. O blog ajudará na complementação das informações a serem buscadas pelos jornalistas. A mensuração se dará a partir do *clipping* do “Encontro de Compositores de JF”. De modo a tornar o evento mais atrativo para a mídia, junto à organização do evento, será discutida uma forma de os músicos utilizarem o espaço do encontro para realizar o lançamento de *singles*.

d) Elaboração de jornal interno: “Encontrão”

Alcance: Público presente no encontro.

Periodicidade: Uma edição a cada encontro

Data de início: 11 de abril de 2016

Consistirá em um jornal no formato de folha A4 dobrada, com impressão simples, em preto e branco, para reduzir os custos de produção. O material elaborado apresentará conteúdo predominantemente de entretenimento e curiosidades. Pode conter histórias de músicas que marcaram o encontro, informações sobre a ascensão do *streaming* no mercado da música, anedotas, caricaturas, além de espaço para colaboração por parte do público. Pode conter poesia, relato sobre alguma experiência musical, entre outros assuntos. No jornal constará o e-mail da organização do encontro para envio de sugestões ou colaborações, além do endereço dos perfis de rede social do evento. Será reservado um espaço para anotações intitulado: “Para lembrar de procurar depois no blog do encontro...”, onde o público poderá anotar o nome dos artistas ou músicas que se interessaram para procurar posteriormente. O jornal será distribuído exclusivamente no evento.

e) Elaboração da campanha para cadastramento de colaboradores:

Alcance: Fotógrafos; Designers; Jornalistas; Produtores musicais; Estudantes de todas as áreas descritas

Data de início: 11 de abril de 2016

A campanha pretende alcançar potenciais colaboradores para o encontro. Acontecerá a partir de divulgação nas redes sociais e por anúncio verbal feito pelos organizadores no próprio encontro. Há muitos profissionais ou estudantes que nutrem verdadeira paixão pela música. Contribuir para a evolução da música autoral em Juiz de Fora pode ser uma atividade prazerosa para muitos e, além disto, gera visibilidade para o trabalho do profissional. Destaca-se na cidade a alta concentração de estudantes em início de carreira em busca de oportunidades para praticar e se profissionalizar. O fotógrafo, por exemplo, pode deixar sua marca d'água nas fotos. Determinadas empresas juniores possuem núcleo de responsabilidade social, sendo o evento uma possibilidade de contribuição social. O evento constitui uma oportunidade de agregar experiências ao portfólio dos profissionais.

Embora o encontro esteja aberto a colaborações, atualmente, não há nenhum convite específico para tal. Uma campanha pode trazer mais resultados e, além de manter os antigos colaboradores, aumenta as possibilidades de se conseguir mão de obra qualificada. A campanha será veiculada por meio das redes sociais do evento, com foco inicial na procura de colaboradores para fotografar os encontros. Também serão procurados voluntários para ajudar na criação de conteúdo, desenvolver artes para veiculação nas redes sociais e também para realizar um registro de qualidade das apresentações em áudio ou vídeo. Mesmo um amador empenhado de posse de um bom gravador e um *homestudio* que quiser praticar já auxiliaria no processo.

A intenção é que, mantendo um cadastro de colaboradores, possa se recorrer a mais de uma opção para cumprir a função no próximo evento. Sendo assim, na semana anterior ao encontro, checa-se a possibilidade da realização da cobertura fotográfica com todos os contatos cadastrados na lista. Se antes a presença do fotógrafo era fruto de uma iniciativa espontânea, a partir de um convite, a probabilidade de comparecimento pode se elevar. Nos anúncios estarão explicitados os passos para o cadastramento, com manifestação de interesse por e-mail. A mensuração da campanha será, justamente, pelo retorno do número de inscritos.

f) E-mail marketing:

Alcance: Público frequentador do encontro.

Data de início: 4 de abril de 2016

O e-mail marketing se destinará aos frequentadores do encontro, a partir do *mailing* conseguido no próprio evento. O disparo acontecerá uma semana antes do encontro, por meio da ferramenta *Mailchimp*, no intuito de anunciar a data do próximo evento. A partir dos dados de quantos receptores abriram o arquivo, será analisada a eficácia da ferramenta.

g) Evento: Dez anos de história do “Encontro de Compositores de JF”

Alcance: Público em geral, Mídia especializada

Data de início: 19 de setembro

No intuito de comemorar os dez anos de história do encontro, pretende-se realizar o evento com uma formatação diferente da usual. Será buscado o nome de algum compositor militante pela causa da música independente ou um representante da Associação Brasileira de Música Independente para realizar uma pequena palestra e debate sobre a situação da música independente no Brasil. A primeira etapa consistirá no contato com possíveis palestrantes, a ser definido até o dia 1 de novembro de 2016. Confirmando o palestrante, a divulgação tanto para mídia por meio de *press releases* quanto para o público, por meio das redes sociais e e-mail marketing, terá início no dia 5 de novembro de 2016.

Outra iniciativa a fim de agregar valor à comemoração, será a produção de um material reunindo fotos e vídeos de toda a história do encontro, contando com a contribuição de todos que já participaram do evento, contando um pouco da experiência pessoal com o encontro. Para reunir este conteúdo, será feita uma campanha convocando os frequentadores a enviar o material de seu acervo pessoal por e-mail ou entregar pessoalmente o arquivo aos organizadores terá início no dia 14 de outubro – um mês antes da comemoração. A partir deste material será elaborada uma reportagem comemorativa veiculada no blog.

h) Pesquisa:

Será feita uma pesquisa inicial básica para identificar o grau de satisfação dos participantes com o formato do encontro, verificar a proporção entre aqueles que se consideram compositores e público, além de checar se gostariam que se implementassem palestras e debates no intuito de profissionalizar os músicos. A pesquisa será aplicada no encontro.

i) *Crowdfunding:*

Visto a importância cultural do evento para a cidade, seu caráter voluntário e a relação afetiva que estabelece entre os participantes, poderão ser feitas campanhas de arrecadação financeira em prol de alguma aquisição que melhore a qualidade e a experiência vivida por todos no evento. A compra de um violão para o encontro será a primeira proposta, uma vez que atualmente se utiliza um instrumento emprestado por uma das organizadoras. Este mecanismo fortalece a inclusão e participação das pessoas, gerando um sentimento de pertencimento.

6 CONCLUSÃO

Conforme analisado no presente trabalho, o advento das novas tecnologias da comunicação e da informação trouxe significantes mudanças para o modelo da indústria cultural. Por décadas, regida sobre a lógica industrial, a arte assumiu o papel de mercadoria, sendo produzida em série e tendo seu valor alterado ao se submeter às exigências do mercado. A indústria cultural, no intuito de prevenir riscos e garantir o retorno de seus investimentos, produziu obras de qualidade esteticamente questionável, mas que traziam segurança às vendas. Estes gargalos instaurados pela lógica de mercado, se davam por meio dos escassos e concentrados meios de comunicação, que definiam o conteúdo que deveria ou não ser veiculado.

A transição do mundo físico para o digital, no entanto, impactou o modelo antes estabelecido pelo controle dos grandes veículos de comunicação. A era digital, impulsionada pela internet, inaugurou um tempo de abundância, no que os consumidores passaram a ter acesso a opções infinitas, gerando um poder de escolha nunca antes imaginado. Eles agora podem determinar o que querem assistir ou ouvir, e mesmo fazer exigências ao mercado. As consequências desta nova dinâmica do consumo geraram inquietação pelo lado dos produtores da indústria do entretenimento. A postura inicial de alguns setores foi a de reagir contra o cenário de mudanças, o que se mostrou ineficaz. Os que tentaram se adaptar, encontraram algumas respostas positivas ao convocar o público para participar do conteúdo, mas também não conseguiram obter total controle sobre os consumidores.

Em um momento em que a indústria cultural se ajusta para compreender a maneira de agir em conjunto com o público, este, por sua vez, também segue tentando se articular

coletivamente para melhorar suas opções de entretenimento. Dispondo de opções infinitas, a organização do conteúdo torna-se fundamental. Em buscas de respostas para perguntas cada vez mais específicas e exatas, é necessário se valer da inteligência coletiva para compreender o todo e chegar ao resultado pretendido com precisão. Entramos na era da recomendação.

A indústria fonográfica foi uma das que mais sofreu com o avanço do digital sobre o físico, perdendo vendas e sem conseguir controlar o compartilhamento coletivo de arquivos. Hoje, a venda de discos físicos se apresenta em queda constante, e o mercado aposta em alternativas de veiculação por *streaming*.

Com o baixo custo para produção e divulgação de seu trabalho, os músicos independentes conseguem se lançar sem precisar recorrer à estrutura de uma grande gravadora. No entanto, embora exista uma facilidade para veicular e distribuir as obras por várias plataformas digitais, o músico ainda precisa atualizar seus conhecimentos sobre o mercado para conseguir estabelecer-se nesta nova dinâmica e há grande debate em torno das questões comerciais que envolvem este processo e das formas de remunerar o artista.

Ao remontar a história da música independente no Brasil, pode-se constatar que profissionalização não caminha na direção oposta à música esteticamente autêntica. As experiências setentistas, seguidas por movimentos mais organizados, demonstram que o músico independente deve buscar aprimorar o processo de produção e divulgação de seu trabalho para chegar a seu público-alvo.

Da mesma maneira como a música independente nacional caminhou para a profissionalização e conquistou objetivos cada vez mais audaciosos, a música independente autoral de Juiz de Fora deve valer-se de seu histórico e investir em mecanismos de promoção de sua música, atualizando-se e reivindicando seu espaço no mercado. O “Encontro de Compositores de JF” tem grande capacidade de contribuir para alavancar a música autoral de Juiz de Fora para outro patamar, tanto na articulação e profissionalização da classe quanto na criação de uma rede colaborativa.

Como foi abordado, os consumidores estão mais exigentes frente à diversidade de opções a seu alcance. Ainda assim, um grupo de indivíduos continua a comparecer no bar Cai&Pira na segunda-feira, uma vez por mês, para apreciar as músicas autorais de Juiz de Fora. Deve-se investir neste público fiel, que tratará de recomendar o que ouviu. Além disto, pode acabar colaborando com o processo de desenvolvimento da música autoral da cidade.

As formas de participação são variadas, seja indiretamente comentando algo a respeito de uma música, ou contribuindo com habilidades profissionais ligadas ao processo de divulgação das obras, como o trabalho do fotógrafo ou designer. Se este valor é aproveitado para o encontro, ele será retornado para os compositores de maneira ou outra.

Seguindo as reflexões estudadas, a ordem é disponibilizar tudo e ajudar o consumidor a encontrar o material. O “Encontro de Compositores de JF”, por meio de um plano de comunicação integrado, pode exercer os dois papéis: reunir conteúdo de todos os compositores e ceder material específico sobre cada um deles.

O evento se encontra na interseção entre o físico e o digital, oferecendo diferentes experiências. Os que participam do evento tem a chance de assistir performances ao vivo. Porém, não significa que os que não comparecem ao encontro não se beneficiem do que ali é gerado, das músicas criadas pelo estímulo produtivo do encontro.

O planejamento de comunicação elaborado busca, portanto, utilizar o “Encontro de Compositores” como catalisador da cena autoral de Juiz de Fora mantendo o foco das atenções sobre o compositor e sem prejudicar a estética do que está produzindo. Porém, passa a agregar novos atores que contribuem para o desenvolvimento da música independente da cidade e a explorar o potencial latente do evento.

Em sintonia com a bela tradição musical e autoral da cidade, pegando carona na cauda do cometa que transforma a difusão e o compartilhamento cultural na sociedade contemporânea e de peito aberto para vivenciar novas experiências e desafios, a comunicação torna-se aliada do movimento que se forma em torno do Encontro de Compositores de Juiz de Fora para sonhar e trilhar novos caminhos. Agora é arregaçar as mangas, abrir os corações e mentes e cantar. E comunicar.

REFERÊNCIAS

ACESSA.COM. **Vértice**. Disponível em: <<http://www.acesa.com/anos80/vertice.php>>. Acesso em: 06 jan. 2016.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. 1 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa + Free – Do mercado de massa para o mercado de nicho + O futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

ARY BARROSO. **Porque o calouro é gongado... (entrevista)**. Disponível em: <http://arybarroso.com.br/sec_textos_list.php?language=pt_br&id=220&id_type=3>. Acesso em: 12 jan. 2016.

BBC. **Em tempos de calouros**. Disponível em: <http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2009/11/091116_ivanlessa_tp.shtml>. Acesso em: 14 jan. 2016.

DE MARCHI, Leonardo. **A Nova Produção Independente: indústria fonográfica brasileira e as novas tecnologias da informação e da comunicação**. Niterói: UFF, 2006

DICIONÁRIO CRAVO ALBIM DA MÚSICA POPULAR BRASILEIRA. **Ary barroso**. Disponível em: <<http://www.dicionariompb.com.br/ary-barroso/dados-artisticos>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

DECKDISC. **Cícero - a praia**. Disponível em: <<http://deckdisc.com.br/cicero-a-praia/>>. Acesso em: 04 jan. 2016

ENDEAVOR. **Plano de comunicação: 7 passos para montar o seu**. Disponível em: <<https://endeavor.org.br/plano-de-comunicacao/>>. Acesso em: 23 fev. 2016.

FARIA, Roberto; MEDEIROS, João; MOSTARO, Carlos. **História Recente da MPB em Juiz de Fora**. Juiz de Fora: Edição dos Autores, 1977.

GOMIDE, Miguel. **O último boêmio**. Juiz de Fora: O Lince, 1974.

IG. **Cícero lins: “a internet é a verdade da nossa geração”**. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/musica/2012-07-09/cicero-lins-a-internet-e-a-verdade-da-nossa-geracao.html>>. Acesso em: 04 jan. 2016.

INTERNATIONAL FEDERATION OF THE PHONOGRAPHIC INDUSTRY. 2015 Digital Music Report. London, 2015

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MONTEIRO, Denilson; NASSIFE, Eduardo. **Chacrinha**: - a biografia. 1º ed. Rio de Janeiro: Casa da palavra, 2014.

MOTTA, Nelson. **Noites tropicais**: solos, improvisos e memórias musicais. 1 ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

MUSEU VIRTUAL DO RÁDIO. **Arquivos sonoros correlatos ao rádio**. Disponível em: <<http://outrasbossas.wix.com/museudoradio#!pagina-de-msica/cinp>>. Acesso em: 29 dez. 2015.

ROSA, Paulo. **Mercado Fonográfico Mundial e Brasileiro em 2014**. Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/2015/05/19/mercado-fonografico-mundial-e-brasileiro-em-2014-2/>> Acesso em: 03 de dezembro, 2015.

TERRA, Renato. **Lenine lança um som**. Rio de Janeiro: Revista Piauí, 2011.

YOUTUBE. Banda eminência parda - documentário sobre a história da banda. **Disponível em:** <https://www.youtube.com/watch?v=oecl1x_j9x4u>. **Acesso em: 17 fev. 2016.**

YOUTUBE. Entrevista / encontro de compositores - 9 anos. **Disponível em:** <<https://www.youtube.com/watch?v=pbk2usyjxgo>>. **Acesso em: 22 fev. 2016.**